

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**EKSPERIMENTI KOT METODA PREVERJANJA MOTIVACIJSKIH
DEJAVNIKOV ODZIVA PRI NEPOSREDNI POŠTI**

Ljubljana, december 2007

URŠKA VELEPEC

IZJAVA

Študentka URŠKA VELEPEC izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. VESNE ŽABKAR, in dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 3. 12. 2007

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
1.1 PREDSTAVITEV NAMENA IN CILJEV PROUČEVANJA	3
1.2 OPREDELITEV METODE DELA	3
1.3 ORIS VSEBINE POGLAVIJ	4
2. NEPOSREDNO TRŽENJE IN NEPOSREDNA POŠTA	5
2.1 NEPOSREDNO TRŽENJE IN POMEN CILJNEGA TRŽENJA.....	5
2.2 ORODJA NEPOSREDNEGA TRŽENJA	7
2.3 NEPOSREDNA POŠTA KOT ORODJE NEPOSREDNEGA TRŽENJA	10
2.3.1 Elementi neposredne pošte.....	11
2.3.2 Odziv pri neposredni pošti	14
2.3.3 Motivacijski dejavniki, ki vplivajo na odziv pri neposredni pošti	16
3. PREDSTAVITEV EKSPERIMENTOV PRI NEPOSREDNEM TRŽENJU IN NEPOSREDNI POŠTI	21
3.1 EKSPERIMENTI V SPLOŠNEM IN NJIHOV POMEN PRI NEPOSREDNI POŠTI ...	21
3.2 EKSPERIMENTALNO RAZISKOVANJE	25
3.2.1 Opredelitev eksperimentiranja	26
3.2.2 Vrste eksperimentov.....	27
3.2.3 Veljavnost eksperimentov	31
3.2.4 Primernost določenih vrst eksperimentov pri neposredni pošti	34
3.3 POSTOPEK EKSPERIMENTA	36
4. ŠTUDIJSKI PRIMER – EKSPERIMENTI V MLADINSKI KNJIGI ZALOŽBI...	42
4.1 PREDSTAVITEV MLADINSKE KNJIGE ZALOŽBE IN NEPOSREDNEGA TRŽENJA V PODJETJU	42
4.2 PREDSTAVITEV EKSPERIMENTOV PRI NEPOSREDNI POŠTI V MKZ.....	45
4.2.1 Predstavitev konkretnega eksperimenta z enim motivacijskim dejavnikom odziva	47
4.2.2 Predstavitev konkretnega eksperimenta z dvema motivacijskima dejavnikoma odziva.....	49
4.3 PREDLAGANE IZBOLJŠAVE EKSPERIMENTOV IN KORISTI ZA PODJETJE	52
5. SKLEP	55
LITERATURA	57
VIRI	58

PRILOGE

1. UVOD

Neposredno trženje je bilo v 90-ih letih 20. stoletja v razvitem svetu najhitreje rastoče področje trženjskega komuniciranja (Evans, O'Malley in Patterson, 1995, str. 16). V letu 2000 je v ZDA skupna medijska poraba za neposredno trženje (vključena neposredna pošta, katalogi, časopisi, telefon, oglasi, internet) znašala več kot 421 milijard dolarjev, neposredno trženje pa je naraščalo dvakrat hitreje kot prodaja na drobno (Kotler, 2004, str. 620). Po podatkih iz leta 2005 (Baier in Spiller, 2005, str. 15) naj bi bilo na področju neposrednega trženja v ZDA zaposlenih kar 16,1 milijona ljudi. Dejavniki, ki so povzročili, da je neposredno trženje začelo hitro rasti, izhajajo predvsem iz spremenjenega načina življenja ljudi: ljudje radi dobro izkoristijo prosti čas, povečalo se je število gospodinjstev z enim ali dvema članoma, plačilne in kreditne kartice so se začele splošno uporabljati, informacijska tehnologija je omogočila lažjo obravnavo velike količine podatkov, ipd. (Bult, Scheer in Wansbeek, 1997, str. 301).

Tudi v Sloveniji lahko opazimo, da se neposredno trženje širi. V preteklosti smo imeli Slovenci doma in na delovnem mestu veliko več zasebnosti kot ob koncu leta 2007, saj neposredno trženje še ni bilo tako razvito. Takrat so nas največkrat zmotili le prodajalci od vrat do vrat, sedaj pa metode neposrednega trženja prodirajo v vse pore našega zasebnega in poslovnega življenja. Tržniki nas lahko kontaktirajo po fiksnem omrežju ali po mobilnih telefonih, pošljejo nam lahko oglasna sporočila v obliki sms-ov ali elektronskih sporočil, ipd. Seveda ne smemo pozabiti na nenaslovljeno pošto, letake in kataloge, za katere opažam, da so se v zadnjih letih zelo razmahnil. O tem priča tudi potreba po Gfk Leaflet Monitorju, katerega podatke trgovci zaradi porasta števila raznovrstnih letakov konkurence potrebujejo za uspešno odločanje o uvrstitvi določenega izdelka na letak na različnih trgih v različnih časovnih obdobjih. Iz raziskave Gfk Leaflet Monitor vidimo, da je porast letakov trgovcev nastal zaradi izjemnega odziva Slovencev nanje, in sicer se je število letakov trgovcev v obdobju od 1.1. do 31.8. 2006 glede na enako obdobje v letu 2005 povečalo za slabo desetino. Število letakov se je povečalo s 1.050 letakov, na katerih je bilo oglaševanih 85.700 izdelkov, na 1.142 letakov z oglaševanimi 95.754 izdelki (Arh in Perko, 2006). Zaradi velike količine nenaslovljenih katalogov in pošte že pred letom 2005 sta 11. 10. 2003 v veljavo stopila Zakon o poštnih storitvah (ZPSto-1) in Splošni akt o nalepki za prepoved vročanja v predalčnik (Uradni list RS št. 92/03), s katerim je Agencija za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto uvedla nalepko za prepoved dostave nenaslovljene pošte, ki prejemniku pošte omogoča, da na svoj nabiralnik pritrdi nalepko in prepreči prejemanje nenaslovljene pošte. Trženjsko usmerjena podjetja so tako morala v slovenskem prostoru narediti korak dlje in začeti pošiljati naslovljeno pošto, ki ji nalepka ne prepreči, da bi prispela v nabiralnik. Vsako podjetje pa se mora zavedati, da ni edino, ki zasipa potencialne kupce s svojo naslovljeno pošto, le da je ta način manj viden konkurenci, saj je navadno zelo natančno in ciljno usmerjen. Opazimo lahko, da iz dneva v dan narašča količina neposredne pošte, ki jo posamezniki prejmemo v svoj nabiralnik, zato mora vsako podjetje oblikovati tak paket neposredne pošte, ki bo izstopil iz množice poštnih pošiljk, ki prispe na določen naslov v določenem dnevu oziroma tednu.

V magistrski nalogi sem se ukvarjala s področjem neposrednega trženja, in sicer predvsem z enim od orodij neposrednega trženja – neposredno pošto. Zanimalo me je namreč, kako mora podjetje oblikovati paket neposredne pošte, da bo prepričalo čim več potencialnih kupcev, da se odločijo za nakup izdelka. Cilj neposrednega trženja je namreč vedno naročilo izdelka in ne le seznanitev potencialnega kupca, da določen izdelek/storitev obstaja, kar po Kotlerju (2004, str. 620) imenujemo trženje z neposrednim naročilom. Opažam, da smo v letu 2007 iz dneva v dan izpostavljeni večji količini neposredne pošte, ki prispe na naš naslov, zato se moramo zavedati, da v primeru neposredne pošte za neko določeno kategorijo izdelka (v izbranem primeru knjigo) konkurence ne predstavljajo le ponudniki iste kategorije izdelkov, ampak vsa podjetja, ki predstavljajo svojo ponudbo preko neposredne pošte. Ker se prejemniki srečujejo z večjim številom poštnih pošiljk, mora posamezni ponudnik poskrbeti, da njegova ponudba izstopi iz kupa pošiljk. Zanimali so me dejavniki, ki vplivajo na to, da bo potencialni kupec odprl pošiljko in ga bo vsebina prepričala v nakup (motivacijski dejavniki, ki vplivajo na odziv). Poleg motivacijskih dejavnikov odziva pa me je zanimal predvsem način, kako lahko ugotovimo, kateri izmed dejavnikov bo bolj vplival na odziv kupca. Gre torej za eksperiment oz. eksperimentalno raziskovanje pri neposredni pošti, ki omogoča, da ugotovimo, kako se določeni kupci odzivajo na spremembo motivacijskega dejavnika odziva. Želela sem ugotoviti, kakšen je najprimernejši način izvedbe eksperimenta, da bodo rezultati zanesljivi in veljavni in se bomo lahko na njihovi osnovi odločili, kateri dejavnik uporabiti tudi v prihodnje. Podjetje namreč želi oblikovati tak paket neposredne pošte, ki bo veliko bolj prepričal potencialnega kupca kot konkurenčni, hkrati pa zagotovil dovolj velik odziv, da bo presežena točka preloma.

Predmet mojega proučevanja so bili eksperimenti z motivacijskimi dejavniki odziva pri neposredni pošti, pri čemer sem predstavila metodologijo, kako je mogoče izvajati eksperimente. Zavedati se moramo, da sta med neposrednimi tržniki v praksi še vedno najbolj uporabljena termina testov in testiranje in ne eksperimentov in eksperimentalnega raziskovanja, čeprav se avtorji zavedajo, da pravzaprav izvajajo eksperimente in posegajo v eksperimentalno raziskovanje. Iz tega razloga sem sama v nalogi pretežno uporabljala termina eksperiment in eksperimentalno raziskovanje, le v redkih primerih, ko sem povzemala ugotovitve avtorjev s področja neposrednega trženja, sem uporabila tudi termina test in testiranje, kot ga ti avtorji uporabljajo v svojih delih. Izrazi eksperiment, eksperimentalno raziskovanje ter test in testiranje so tako v tem primeru sopomenke.

Ker torej testiranja, kot jih imenujejo neposredni tržniki, spadajo v področje eksperimentalnega raziskovanja, sem se v nalogi ukvarjala z različnimi možnostmi izvajanja eksperimentov. Želela sem namreč odkriti najprimernejši način izvajanja eksperimentov na področju neposredne pošte, ki bi dal zanesljive in veljavne rezultate. Pri neposredni pošti želijo podjetja v veliki večini primerov pred glavno akcijo izvesti manjšo akcijo na vzorčni količini naslovnikov, rezultati pa jim dajo usmeritev za glavno akcijo. Želijo namreč pridobiti rezultate, ki so veljavni in zanesljivi, in bodo zelo dobra podlaga za lažje odločanje v prihodnje, ne le pri posameznih akcijah, ampak pri več ponovitvah akcij.

1.1 PREDSTAVITEV NAMENA IN CILJEV PROUČEVANJA

Zavedati se moramo, da so eksperimenti v neposrednem trženju danes za uspešna podjetja nujni, saj lahko le tako prehitijo konkurenčna podjetja in se razvijajo v skladu s potrebami in željami potencialnih kupcev. Namen analize je bil ugotoviti, kako so se eksperimenti doslej že izvajali v svetu, na slovenskem trgu in v obravnavanem podjetju, kje so razlike in podobnosti ter kaj se iz tega lahko naučimo. Namen je bil tudi spoznati postopek eksperimenta, ki bi prinesel zanesljive in veljavne rezultate. Temeljna hipoteza moje analize in raziskave je bila, da je eksperimentalno raziskovanje dandanes za podjetja, ki se ukvarjajo z neposredno pošto, neizogibno, vendar pa je zelo pomembno, na kakšen način izvajajo eksperimente, če želijo, da le-ti prinesejo rezultate, ki vodijo k dolgoročnemu uspehu. Glavni namen je bil torej preveriti, ali obstaja metodologija za izvedbo ustreznega eksperimenta za konkretno podjetje in kateri so kriteriji, da se za določeno metodologijo odločimo (primeren časovni okvir, stroški, ipd.).

Cilj analize in raziskave je bil ugotoviti, na kakšen način se izvede eksperiment pri neposredni pošti za določeno skupino izdelkov na slovenskem trgu, ki da takšne rezultate, da lahko na njihovi osnovi ugotovimo, kateri dejavniki so kupca bolj motivirali k nakupu, in na osnovi rezultatov poskušamo oblikovati takšen paket neposredne pošte, ki bo povečal odziv pri določeni ciljni skupini. Želela sem izločiti napake, ki so se morda pojavljale pri eksperimentih pri neposredni pošti Mladinske knjige Založbe doslej, in zagotoviti, da bi bil postopek v prihodnje izveden boljše in bi dal takšne rezultate, da bodo eksperimenti zanesljivi in veljavni, hkrati pa cenejši in bodo na dolgi rok prinašali veliko koristi. Namen je bil raziskati, katera vrsta eksperimentov je najbolj primerna pri neposredni pošti, in raziskati, ali je bil dosednji način eksperimentov dober (dober v splošnem, le pri določenih primerih, neprimeren). Na koncu sem želela predstaviti primernejši način izvajanja eksperimentov za poslovanje podjetja.

1.2 OPREDELITEV METODE DELA

Pri pisanju magistrske naloge sem se oprla na sekundarne in primarne vire podatkov. Sekundarne vire predstavljajo že obstoječa literatura in viri na področju neposredne pošte in eksperimentov ter tudi vsa poročila in analize, ki jih ima podjetje Mladinska knjiga Založba v svojih arhivih. Primarni vir predstavlja predvsem lastna izkustvena metoda, saj delam na tem področju v izbranem podjetju in sem konkretno izvedla določene eksperimente.

Teoretično-analitični del je temeljil na uporabi več znanstvenih metod proučevanja. Najprej sem se posvetila metodi spoznavnega procesa, s katero sem zbrala obstoječa dejstva, podatke in informacije s področja neposredne pošte in eksperimentov pri neposredni pošti. Kritično sem pregledala sekundarne vire (literaturo in vire), da bi ugotovila, kako je to področje raziskovanja razvito v svetu in pri nas ter katere metode eksperimentiranja so pri neposredni pošti uporabljali drugi raziskovalci. V nadaljevanju sem uporabila metodo deskripcije za podrobnejšo opredelitev pojmov in procesov, povezanih z neposredno pošto in eksperimenti.

Empirično-raziskovalni del z apliciranjem osnovne teze na konkretni primer (izvedba eksperimenta z določenimi motivacijskimi dejavniki odziva pri neposredni pošti za izdelek knjiga pri Mladinski knjigi Založbi) je vključeval empirično metodo, metodo konkretizacije in metodo generalizacije.

Hkrati sem uporabila lastno izkustveno metodo, saj v praksi izvajam eksperimente v Službi prodaja po pošti Mladinske knjige Založbe. Ta oddelek pokriva neposredno pošto in kataloško prodajo (brez Sveta knjige) in tudi izvede največ eksperimentov pri neposredni pošti.

Jedro praktičnega dela raziskave sta predstavljala konkretno izvedena eksperimenta kot študijski primer. Prvi je bil eksperiment z enim motivacijskim dejavnikom odziva, izveden v letu 2006 po že obstoječi metodologiji iz preteklosti. Ta eksperiment je dal največ koristnih odgovorov o prednostih in slabostih eksperimentov, kot so se izvajali doslej, in smernice, kako jih je potrebno še izboljšati. V drugem eksperimentu pa se je preverjalo dva motivacijska dejavnika odziva, s čimer se je podjetje začelo ukvarjati šele v letu 2007. Šlo je torej za izvedbo eksperimentalnega raziskovanja oz. za izvedbo eksperimenta z dvema motivacijskima dejavnikoma odziva. Seveda so mi pri delu veliko pomagali podatki iz poročil in analiz vseh doslej že izvedenih eksperimentov v Mladinski knjigi Založbi.

Uporabila sem torej deduktivni raziskovalni pristop, saj sem izhajala iz obstoječe teorije. Na področju eksperimentov pri neposredni pošti namreč že obstaja določena praksa, kako se eksperimenti izvajajo, prav tako že obstaja metodologija izvajanja eksperimentov kot del trženjskega raziskovanja. Iz tega sledi, da sem poskusila razviti že obstoječo teorijo o eksperimentiranju za področje slovenskega trga in določeno kategorijo izdelkov (knjige). Da sem dejansko uporabila deduktivni raziskovalni pristop, potrjuje dejstvo, da sem se ukvarjala s preverjanjem domnev o povezavah med določenimi koncepti z znanstvenimi metodami in da sem se v fazi izvedbe eksperimenta ukvarjala s kvantitativnimi podatki.

1.3 ORIS VSEBINE POGlavIJ

V drugem poglavju sem se osredotočila na deskripcijo neposrednega trženja in neposredne pošte, da predstavim področje, ki je v nalogi središče raziskovanja. Predstavljeno je bilo neposredno trženje v splošnem ter posamezna orodja neposrednega trženja. Podrobneje je bila predstavljena neposredna pošta, tudi njeni posamezni elementi in njihova vloga pri trženju. Predstavljen je bil pomen ciljnega trženja, ki ga upoštevamo tudi pri neposredni pošti. Prikazani so bili različni načini merjenja odziva pri neposredni pošti in dejavniki, ki motivirajo kupca, da se odzove na ponudbo v obliki naročila (motivacijski dejavniki odziva).

V tretjem poglavju sem se osredotočila na področje eksperimentov pri neposrednem trženju. Najprej sem predstavila, kaj eksperimentalno raziskovanje na področju neposrednega trženja sploh je in kakšen pomen ima pri neposredni pošti. Predstavila sem poglede različnih avtorjev

na to področje in kako je področje metodološko že razvito. Predstavljeni so avtorji s področja trženjskega raziskovanja, pa tudi avtorji, ki so specializirani na področje neposredne pošte in neposrednega trženja. Predstavila sem različne vidike pomena eksperimentov za podjetja. Opredelila sem področje eksperimentalnega raziskovanja, ki se pravzaprav uporablja tudi na področju izvajanja testiranj pri neposredni pošti. Podrobneje so bile orisane različne vrste eksperimentov, še posebno tisti eksperimenti, ki so primerni pri neposredni pošti. Dotaknila sem se tudi dejavnikov, na katere je treba biti pozoren, če želimo zagotoviti veljavnost in zanesljivost rezultatov. V zadnji točki tega poglavja sem predstavila še postopek izvajanja eksperimenta.

V četrtem poglavju sem se osredotočila na konkreten študijski primer – izvedbo eksperimentov v Mladinski knjigi Založbi na področju knjižnega založništva. Najprej je bilo predstavljeno podjetje v splošnem, potem pa podrobneje področje neposrednega trženja, predvsem neposredne pošte. Predstavljena sta bila dva eksperimenta (eksperiment z le enim motivacijskim dejavnikom odziva ter eksperiment z dvema motivacijskima dejavnikoma odziva), ki se naslanjata na določeno metodologijo eksperimentov. Predstavljeni so bili potek eksperimentov, pridobljeni rezultati in seveda ustreznost metodologije. Prikazana pa je bila tudi ustreznost metodologije, ki se je doslej uporabljala v Mladinski knjigi Založbi z vidika različnih kriterijev primernosti in s smernicami, kako lahko metodologijo še izboljšajo.

V sklepu sem predstavila ugotovitve, ki bodo potrdile moje hipotezo dela, da je dandanes eksperimentalno raziskovanje za podjetja, ki se ukvarjajo z neposredno pošto, neizogibno, vendar pa je zelo pomembno, na kakšen način se eksperimenti izvajajo, če podjetje želi, da mu eksperimenti prinesejo veljavne in zanesljive rezultate ter mu omogočijo dolgoročni uspeh.

2. NEPOSREDNO TRŽENJE IN NEPOSREDNA POŠTA

2.1 NEPOSREDNO TRŽENJE IN POMEN CILJNEGA TRŽENJA

Neposredno trženje zajema ožje področje trženja, kar pomeni, da so posamezni elementi trženjskega spleta posebej prilagojeni. Neposredno trženje je predvsem prodajna metoda in način trženjskega komuniciranja (cena in izdelek sta ponavadi že določena), kjer dostopamo neposredno do potencialnega kupca brez posrednikov. Opredelitev, kaj dejansko neposredno trženje je, je veliko, večina pa poudarja predvsem neposreden stik s porabnikom, točno določene ciljne skupine ter ciljni nagovor na eni strani in neposreden odziv, takojšnjo reakcijo, pospešitev procesa od zavedanja do reakcije na drugi strani (ena prvih definicij na slovenskem trgu je bila s strani Hribar in Starman, 1994, str. 25). Eden od poskusov enovite opredelitve neposrednega trženja bi bil lahko naslednji: neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, trženjskega komuniciranja in tržnih poti, ki tržniku omogočajo vzpostaviti neposreden stik z neznanim porabnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko (banko) podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni

pristop k tako segmentiranem trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti komunikacijske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo (Hribar in Starman, 1994, str. 31).

Pri Stonu (1988, str. 3) je neposredno trženje interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da vpliva na merljiv odziv in/ali transakcijo na vsaki lokaciji; pri čemer pomeni interakcija komuniciranje ena na ena med tržnikom in potencialnim kupcem, eden ali več oglaševalskih medijev pomeni, da se navadno uporablja sinergija več medijev, merljiv odziv, da točno vemo, koliko smo vložili in koliko smo dobili nazaj, transakcija na vsaki lokaciji pa pomeni, da se nekdo lahko odzove preko telefona, pošte, osebno, itd. Po Baconu (1994, str. 1-2) neposredno trženje teži k takojšnjemu odzivu, pa naj bo to naročilo, povpraševanje po več informacijah, prijava, telefonski klic ali obisk v trgovini, ki potem vodi do nakupa. S pomočjo odziva tržnik identificira določenega kupca in na osnovi podatkov o njem lahko stopi z njim ponovno v stik. Neposredno trženje je merljivo, kar pomeni, da se lahko prilagaja sredstvom, ki so na voljo, in stalno spreminjajočim se poslovnim ciljem. Jay (1998, str. 1) opredeljuje neposredno trženje kot najbolj natančno, ciljno usmerjeno obliko trženja, ki je tudi najbolj stroškovno učinkovito, če se ga izvaja na pravi način. Po njegovi definiciji spadajo v neposredno trženje vse vrste trženja, kjer je stik s kupcem neposreden (torej ni nobenega posrednika, kot so trgovci na debelo, trgovci na drobno, ipd.): neposredna pošta, trženje od vrat do vrat, trženje po telefonu, trženje preko kataloga in oglaševanje z neposrednim odzivom. Po Kotlerju (2004, str. 620) pomeni neposredno trženje uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov, kar vključuje neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave. Neposredni tržniki skušajo izvabiti iz kupcev merljiv odziv, to je predvsem naročilo, kar Kotler imenuje trženje z neposrednim odzivom. Po Baier in Spiller (2005, str. 4-6) je neposredno trženje interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da bi povzročilo merljiv odziv kupca na katerikoli lokaciji, potem pa bi se lahko shranilo podatke o tem dogodku v bazo podatkov. Neposredno trženje je tako interaktiven sistem, saj se pričakuje dvosmerno komunikacijo s potencialnim kupcem ali že obstoječim kupcem. Najpomembnejša značilnost neposrednega trženja je merljiv odziv, tržnik pa mora vedno primerjati rezultate (finančne) s stroški.

Kot vidimo, obstaja zelo veliko definicij neposrednega trženja, vse pa poudarjajo pomen neposrednega stika med kupcem in tržnikom ter dejstvo, da je glavni cilj takega stika izzvati odziv pri kupcu (največkrat je to naročilo). Zaradi tega v neposredno trženje spada veliko različnih orodij, ki so se (in se še bodo) razvila skozi čas. V letu 2007 zagotovo obstaja veliko več različnih orodij neposrednega trženja, kot jih je bilo v preteklosti (npr. med novejša orodja spadajo trženje preko mobilnih telefonov ali interaktivna televizija). Neposredno trženje je torej zelo ciljno usmerjeno in naj bi prineslo neposreden odziv.

Pomen ciljnega trženja je predvsem v tem, da se usmerja na točno določeno ciljno skupino, ki naj bi jo zanimal določen izdelek ali storitev. To pomeni, da podjetje ne izgublja denarja za tiste, za katere pričakuje, da se ne bodo odzvali (Bacon, 1994, str. 6-7). Ker lahko komunicira ena na ena, lahko prilagodi sporočilo za vsakega potencialnega kupca, ki je tako lahko veliko bolj osebno. Poleg tega je ciljno trženje tudi manj vidno konkurenci. Verjetnost, da bo določena neposredna pošta prispela v nabiralnik istočasno kot konkurenčna, je manjša od verjetnosti, da se bodo sočasno pojavili oglasi na TV, radiu ali v tiskanih medijih. To pomeni, da ciljno trženje omogoča, da podjetje bolje spozna svoje potencialne kupce, ki jih lahko potem ponovno kontaktira. Pri tem ima podjetje veliko večji nadzor in možnost eksperimentov, saj točno ve, s kom ima opravka in kakšne odzive približno lahko pričakuje.

2.2 ORODJA NEPOSREDNEGA TRŽENJA

V nadaljevanju sem predstavila različna orodja neposrednega trženja, pri čemer sem največji poudarek namenila neposredni pošti, saj je v nadaljevanju v središču moje naloge.

Obstaja veliko različnih orodij neposrednega trženja. Kot sem omenila že v predhodni točki, se skozi čas spreminjajo oz. pojavljajo nova. V osnovi neposredno trženje zajema trženje po katalogu, telefonsko trženje, trženje od vrat do vrat, trženje s pomočjo avdiovizualiziranih sredstev (npr. televizija, internet), trženje preko neposredne pošte, pa tudi trženje preko kioskov, vloženk, kuponov, idr. Zavedati se moramo, da je potrebno pri uporabi določenega orodja neposrednega trženja upoštevati sistem integriranega neposrednega trženja, kar pomeni, da je določeno orodje usklajeno z drugimi in da aktivnosti potekajo sočasno, saj se tudi v primeru neposrednega trženja aktivnosti ne odvijajo ena mimo druge, temveč morajo biti med seboj zelo usklajene, da se doseže želeni odziv.

Trženje po katalogu

Katalog je orodje neposrednega trženja, kjer se na več straneh, spetih v brošuro, prikaže določen izbor izdelkov, ki so primerni za neko ciljno skupino. Je več kot le neposredna pošta, gre za neke vrste trgovino, zbrano v brošuri in poslano preko pošte (Simon, 1993, str. 253). V določenih dejavnikih je zelo podoben neposredni pošti, ima pa tudi svoje posebne značilnosti. Gre za vprašanja, kot so: koliko artiklov bo v katalogu, kakšna bo njihova razporeditev, ipd. (Simon, 1993, str. 253). Po Kotlerju (2004, str. 626) kataloško trženje pomeni, da podjetje potencialnim kupcem v tiskani obliki ali v obliki videokaset, zgoščenk, DVD-ja pošilja kataloge s celotnim ali delnim izborom svojih izdelkov.

Poznamo več vrst katalogov (Hribar in Starman, 1994, str. 93-94, Stone, 1988, str. 351-353):

- *Splošni oz. sezonski katalogi* izhajajo v različnih časovnih intervalih (npr. četrtletno, polletno) in se ponavadi pošiljajo stalnim kupcem podjetja. Izbor izdelkov v takih katalogih je namenjen najširšemu krogu kupcev.
- *Specialni katalogi* so tematsko omejeni na ožje področje in skušajo s ponudbo zadovoljiti specifične potrebe določenih segmentov porabnikov.

- *Katalogi trgovcev na drobno*: ti katalogi ponavadi predstavljajo celotni asortiment ali le določene izdelke, ki so predstavljeni v akcijah pospeševanja prodaje, z njimi pa naj bi trgovec privabil potencialne kupce v svoje prodajalne.
- *Katalogi za medorganizacijski trg*: gre za kataloge, ki so namenjeni medorganizacijskemu trženju, in sicer trženju ena na ena, ki že lahko pripelje do naročila brez potrebnega srečanja.

Katalogi spadajo v neposredno trženje seveda le v primeru, če so naslovljeni. Katalogi, ki jih nenaslovljene v naše nabiralnike (če na njih nimamo nalepke o prepovedi vročitve) vlagajo različni trgovci, se torej ne uvrščajo v neposredno trženje, saj niso dovolj ciljno usmerjeni ter ponavadi ne omogočajo takojšnjega nakupa.

Trženje preko telefona

Pri trženju preko telefona se telefon (tudi mobilni) ne uporablja le za prodajo izdelkov ali storitev, temveč navadno tudi za sprejem naročil, reklamacij, vzpostavljanje in vzdrževanje dolgoročnih odnos s kupci, idr. (Jay, 1998, str. 116). Po Kotlerju (2004, str. 627-628) trženje po telefonu vključuje uporabo telefona in klicnih centrov za pritegnitev morebitnih kupcev, prodajo obstoječim kupcem in ponujanje storitev, kot so sprejemanje naročil ali odgovarjanje na vprašanja. Trženje po telefonu je navadno del širšega načrta trženja oz. integriranega trženja ter v večini primerov ne deluje samostojno. Vhodni in izhodni klici so navadno podpora akcijam neposredne pošte, pa tudi trženju po televiziji in radiu (Hatch in Jackson, 1997, str. 319). Podjetja uporabljajo klicne centre (Kotler, 2004, str. 627) torej za vhodno telefonsko trženje (sprejemanje klicev – ang. »in-bound«) in izhodno telefonsko trženje (klicanje potencialnih in obstoječih kupcev – ang. »out-bound«).

Trženje od vrat do vrat ali osebna prodaja

Gre za najstarejšo obliko neposrednega trženja, kjer tržnik potrka na vrata potencialnega kupca in ga poskuša prepričati na njegovem domu brez posredovanja medijev. Uporablja se na trgu končnih porabnikov ter v medorganizacijskem trženju, med neposredno trženje pa spada zato, ker se med prodajalcem in kupcem vzpostavi neposreden stik, možen pa je tudi takojšen odziv oz. naročilo.

Trženje preko elektronskih medijev

Trženje preko elektronskih medijev zajema veliko različnih oblik trženja, pri katerih je mogoče doseči neposreden odziv kupcev s pomočjo televizije, radia, interneta in drugih elektronskih medijev (faksa, mobilnih telefonov, DVD-jev). To področje neposrednega trženja se je v zadnjem času najbolj razvilo, saj se je razvila tudi tehnologija, ki takšno trženje omogoča.

- ***Trženje preko televizije***

Pri trženju preko televizije gre za neposredno trženje v primeru, ko preko televizije potencialnim kupcem predstavimo določeno ponudbo in jim damo takoj na voljo vse

informacije, da se lahko odločijo za nakup, navedemo pa jim tudi različne načine, ki omogočijo takojšnje naročilo. To ponavadi imenujemo televizijsko trženje z neposrednim odzivom. Navadno gre za ang. »infomercials« (Baier in Spiller, 2005, str. 161), pri katerih se demonstrira uporaba določenih kategorij izdelkov (največkrat izdelkov za kuhanje, čiščenje).

- *Trženje preko radia*

Trženje preko radia kot neposredno trženje je primerno predvsem v kombinaciji z drugimi orodji neposrednega trženja, kadar jim daje podporo. Po Jay-u (1998, str. 69) radio samostojno ponavadi nima zelenega učinka, v kombinaciji z drugimi pa ima zelo velik učinek, s čimer se Baier in Spiller (2005, str. 163) ne strinjata. Trdita namreč, da radio omogoča dovolj natančno ciljno trženje, če so oddaje specifične in jih poslušala le omejen krog ljudi, ki ga lahko zanima prav določena kategorija izdelkov.

- *Trženje preko interneta*

Internet je medij, ki je močno spremenil vsakdanje komuniciranje med ljudmi. V zadnjih letih se je uporaba zelo razširila, kar je dalo nove možnosti trženja. Eno izmed glavnih orodij interneta je elektronska pošta. Po strukturi je zelo podobna navadni pošti, njena bistvena prednost pa je v hitrosti dostave in sprejemu sporočila. Pošiljanje sporočil je tudi cenejše in preprostejše ter predvsem bolj ekonomično, saj lahko isto sporočilo pošljemo na več naslovov hkrati, je tudi zanesljiva, dokumenti pa pri prenosu ne izgubljajo kakovosti (kar se lahko zgodi z ovojnico pri pošiljanju preko navadne pošte). Elektronska pošta torej omogoča dvosmerno komuniciranje z znanimi naslovniki. Lahko se torej izbere ciljna skupina, ki se ji pošlje prilagojena ponudba. Ponudbe se lahko pošilja zelo pogosto, v točno določenem trenutku, enostavno pa se lahko spremlja tudi rezultate. Elektronska pošta torej omogoča hitro odzivnost tržnika, da v vsakem trenutku pripravi primerno ponudbo za znanega kupca, pri čemer je seveda potrebna privolitev kupca, da želi prejemati sporočila določenega podjetja. Neposredno trženje pa je možno tudi preko svetovnega spleta (www.) in ne le preko elektronske pošte. Večina spletnih strani je zasnovanih tematsko in namenjenih določenim ciljnim skupinam, ki preko teh spletnih strani (ali spletnih trgovin) naročajo tudi izdelke. Spletne strani, na katerih se je potrebno registrirati, ponavadi uporabljajo tudi personalizacijo za bolj osebno komuniciranje z obiskovalci.

Drugo

- *Vloženske*

Vloženske so deli promocijskega materiala, ki se jih vloži v nek drug medij, ponavadi časopis, revijo, lahko pa tudi paket z izdelki, ki jih je nekdo že naročil pri podjetju, ali v neposredno pošto drugega podjetja, pri čemer gre za kooperativno trženje (The DMA Direct Marketing Association, 2004, str. 3). Vloženske so lahko ponudbe za nakup izdelkov, lahko pa tudi gradivo, ki krepi dolgoročne odnose s kupci (npr. zahvala za nakup). Kot neposredno trženje se štejejo tiste vloženske, ki so namenjene določeni ciljni skupini, od katere želimo pridobiti naročilo. Obstaja tudi posebna oblika vloženk, ki se jih ne vloži v določen medij, ampak se jih na tak medij prilepi, da se zmanjša možnost izpadanja (Jay, 1998, str.66). Po Stonu (1988, str.

274) je načrtovanje vlaganja v pakete enako načrtovanju neposredne pošte: tržnik se mora vprašati, kdo so prejemniki paketov in ali so potencialni kupci njegovih izdelkov, ter prejemnikom paketov omogočiti takojšnje naročilo izdelkov.

- *Kuponi*

Kuponi kot orodje pospeševanja prodaje so lahko tudi orodje neposrednega trženja, če so namenjeni določeni naslovljeni ciljni skupini. Omogočajo popust pri naslednjem nakupu, pri čemer gre za popust v odstotkih ali vrednostno (The DMA Direct Marketing Association, 2004, str. 3).

- *Oglasi kot neposredno trženje*

Oglaševanje po Jay-u (1998, str. 52-53), ki se lahko šteje kot neposredno trženje, je drugačno od klasičnega oglaševanja, ki je usmerjeno v zbujanje pozornosti pri kupcih, saj zahteva od kupcev določeno akcijo, pa naj bo to naročilo, pošiljanje kupona, dogovor o srečanju, ipd. Oglaševanje se lahko izvaja v različnih medijih, kot so tiskani mediji, radio ali televizija, vendar je pri vseh možno spodbujati neposredni odziv. Pri oglasih v tiskanih medijih gre lahko za oglaševanje v lokalnih, regionalnih ali nacionalnih časopisih in revijah, ki so namenjeni določenim ciljnim skupinam in distribuirani dnevno, tedensko, štirinajstnevno, mesečno, ipd. (DMA Direct Marketing Association, 2004, str. 3). Glavni cilj takih oglasov je prodaja izdelka ali storitev, identificiranje potencialnih kupcev in pridobivanje njihovih naslovov ali ustvarjanje prometa.

- *Trženje preko kioskov*

Pod trženje preko kioskov po Kotlerju (2004, str. 629) prištevamo vse zgradbe ali konstrukcije (npr. stojnice), v katerih je nameščena prodajna ali informacijska enota, ter tudi avtomate, ki omogočajo takojšen nakup izdelka, zato gre za neposredno trženje.

2.3 NEPOSREDNA POŠTA KOT ORODJE NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Neposredna pošta je eno izmed glavnih orodij neposrednega trženja. Potencialnega kupca neposredno nagovarjamo s paketom s ponudbo, ki ga pošljemo na njegov naslov. Neposredna pošta je eno izmed orodij neposrednega trženja, ki niso vidni vsej javnosti (predvsem pa ne konkurenci), razen če se ponudba pošilja veliki ciljni skupini. Gre za personalizirano obliko komunikacije, ki je zelo ciljno usmerjena. Omogoča individualen nagovor določene ciljne skupine ter pošiljanje različne količine gradiva, s katerim se predstavi vse koristi izdelka (Jay, 1998, str. 70). Po Baier in Spiller (2005, str. 119-120) neposredna pošta ponuja neprimerljivo več prostora in priložnosti, da podjetje pojasni celotno zgodbo. Pritegne kupčevo pozornost in prave informacije podaja v vrstnem redu, ki vodi do odziva – naročila. Omogoča tudi pozicioniranje izdelka prilagojeno ciljni skupini ter personaliziranje vseh elementov, kar pomeni, da je komuniciranje bistveno bolj osebno.

Najpogostejši elementi neposredne pošte so pismo, prospekt, zunanja ovojnica, naročilnica, povratna ovojnica, dodatni elementi pa tudi letaki, spodbujevalno pismo (ang. »lift-letter«), najavno pismo, idr. Vsak izmed omenjenih elementov ima svojo vlogo, celotni paket pa naj bi predstavljal t.i. prodajno »ekipo«. Paket naj bi povedal celotno prodajno zgodbo, ki naj bi vodila k takojšnjemu nakupu (Hatch in Jackson, 1998, str. 134). Zunanja ovojnica potrkna na vrata in naj bi spodbudila potencialnega kupca, da jo odpre. Nato stopi v akcijo prodajno pismo, ki predstavlja prodajalca z različnimi prodajnimi metodami (mehkimi, trdimi). Prospekt naj bi imel vlogo demonstratorja, potencialni kupec pa naj bi iz njega dobil vse bistvene informacije in vizualno podobo izdelka. Naročilnica naj bi zelo enostavno in pregledno predstavila ponudbo (cene, plačilne pogoje), povratna ovojnica pa naj bi pripeljala naročilo v podjetje. Vsak element ima svojo vlogo, vendar tržniki ponavadi ne vedo, katerega izmed elementov bo potencialni kupec dejansko vzel najprej v roke, zato se mora tržnik enako posvetiti vsem elementom, saj naj bi vsak od njih po svoje prepričeval kupca, da naj se odloči za naročilo.

Glavni cilj neposredne pošte je pridobivanje neposrednega odziva – naročil, oglaševanje podobe naj prepusti drugim medijem (Hatch in Jackson, 1998, str. 135). Drugi cilji neposredne pošte so lahko tudi pridobivanje novih kupcev ter ustvarjanje prometa, ipd.

2.3.1 Elementi neposredne pošte

2.3.1.1 Zunanja ovojnica

Potencialni kupci navadno razvrščajo pošto na dva dela: tisto, ki jo bodo odprli, in tisto, ki bo šla takoj v koš. Prvi posvečajo veliko pozornosti, drugo zavržejo v trenutku. Za zunanjo ovojnico tržnik torej želi, da bi jo potencialni kupci razvrstili v svojo prvo skupino, torej tisto, ki jo bodo odprli in ji namenili pozornost (Hatch in Jackson, 1998, str. 162). Če je torej zunanja ovojnica neprimerna, je vsa vsebina v njej neuporabna. To pomeni, da se je vložilo veliko energije v oblikovanje elementov, ki se jih ne bo niti pogledalo, če ovojnica ne bo odprta (Jay, 1998, str. 79). Zunanja ovojnica mora pokazati toliko, da vzbudi dovolj zanimanja, da jo prejemnik odpre, vendar na njej ni preveč informacij o ponudbi, da je potencialni kupec ne zavrže takoj (Rosenspan, 2001, str. 65). Za vzbujanje pozornosti se lahko uporabi različne metode (Stone 1988, str. 329): potencialnega kupca lahko »očara« z barvo, grafiko ali izpostavitvijo velike koristi, ki jo bo prejemnik spoznal v notranjosti; lahko je tudi zelo enostavna in uradna, da prepriča potencialnega kupca, da je v njej nekaj zelo pomembnega. Odpiranje zunanje ovojnice pa je odvisno tudi od njenega formata in materiala (npr. folija, svetleči papir, ipd.).

Pri Hatch in Jackson (1998, str. 164-165) je bilo predstavljeno, kaj prejemnik navadno najprej pogleda, ko prejme pošto:

- Prejemnik ponudbe navadno najprej preveri pravilen izpis svojega imena in naslova.
- V nadaljevanju pogleda »dražilo« (ang. teaser), ki je blizu naslova, pa naj gre za besedilo ali sliko. Lahko gre za »odpiralca« (ang. door opener) (o tem več v nadaljevanju).

- Nato preveri, kdo je pošiljatelj pošte.
- Potem pogleda način plačila poštnine (ali gre za navadno znamko ali plačilo po pogodbi).
- Nazadnje ovojnico obrne, da vidi, kaj je na hrbtni strani. Seveda je možno, da bo prejemnik pošiljke najprej pogledal zadnjo stran, šele nato pa sprednjo.

Na osnovi zgornjih predpostavk se mora tržnik odločiti, kako bo oblikoval zunanjo ovojnico, kje bo stalo določeno besedilo, ipd.

2.3.1.2 Pismo

Pismo je po večini avtorjev ključni element v paketu neposredne pošte. Predstavlja naj bi prodajalca in če želi prodajalec pridobiti naročilo, mora biti odličen (Hatch in Jackson, 1998, str. 205). Ker je glavni adut neposredne pošte možnost neposredne komunikacije ena na ena, je pismo tisti element, ki to komunikacijo omogoča (Stone, 1988, str. 332). Glavni elementi pisma, ki imajo pomembno vlogo in na katere tržnik ne sme nikoli pozabiti so (Baverstock, 1993, Bird, 1994, Owen, 2004, Rosenspan, 2001, Stone, 1988):

- Pismo mora imeti zgodbo, ki povezuje celoten paket ponudbe. Ta zgodba mora vključevati čim več koristi za kupca in jih predstaviti na konkretnem primeru. Kupec si mora namreč jasno predstavljati, kako bo uporabljal izdelek in pri čem mu lahko pomaga. Pomembno je vključiti veliko čustev, saj se bo kupec, če bo imel razumske dvome, pa bodo čustva dovolj močna, vseeno odzval z naročilom.
- Pismo mora imeti udarni naslov, ki potegne potencialnega kupca, da začne brati pismo. Zelo dobro je, če ima pismo tudi podnaslov. Uvodni odstavek mora na nevsiljiv način povedati kupcu, da je zanj pomembno, da pismo prebere. Celotna zgodba mora teči gladko, da kupec ne preneha brati na sredini in pismo prebere do konca.
- Učinkovito besedilo teče lahkotno in v naravnem ritmu, kot da bi nekomu govorili, mora pa biti napisano v sedanjem času. Najbolj učinkovite besede v pismu in tudi drugih elementih neposredne pošte so npr. brezplačno, novo, prihranek, ugodna priložnost, enkratno, ekskluzivno, odlično, čudovito, ipd.
- Pismo mora biti personalizirano na začetku, med besedilom in na koncu. Vsakega potencialnega kupca je treba nagovarjati po imenu in priimku. Kupec mora imeti občutek, da je nagovorjen kot posameznik in da ni le eden izmed mnogih.
- Vse trditve morajo biti podkrepjene z dokazi, najbolje, da jih podkrepijo izjave strokovnjakov, močnih mnenjskih voditeljev, dobitnikov že podeljenih nagrad, ipd.
- Pismo mora vključevati močan poziv k akciji, torej na kakšen način lahko kupec naroči ali pridobi dodatne informacije. Da bi pridobil vse koristi, naj bi se odzval takoj.
- Na koncu pisma mora biti obvezno P.S., ki spodbudi kupca, da sploh prebere pismo, ali da ga ponovno prebere, ali kupca usmerja na drug pomemben element neposredne pošte.
- Pismo mora imeti dejansko videz pisma, zato je treba uporabiti primerno tipologijo črk. Zaradi lažjega branja mora biti levo poravnano, pomembne stvari morajo biti podčrtane, odebeltane, ipd. Kupcu je potrebno predstaviti tudi vse garancije.

- Stavki morajo biti enostavni, razumljivi in kratki, prav tako odstavki, ki ne smejo biti daljši od 4-5 vrstic. Kupca je potrebno vikati ter ves čas izpostavljati njega in ne podjetja oz. osebe, ki pošilja ponudbo.
- Pri pismu se ponavadi pojavi ključno vprašanje, kako dolgo naj bo (Baier in Spiller, 2005, str. 120-121). Odgovor je očiten, in sicer, da je dolžina odvisna od potrebe, koliko informacij mora tržnik sporočiti potencialnemu kupcu izdelka/storitve.

2.3.1.3 Prospekt

V neposredni pošti pismo prodaja, prospekt pojasnjuje (Owen, 2004, tretji del, str. 7). Ljudje smo zelo vizualni, zato je glavna naloga prospekta dobro vizualno predstaviti koristi ponudbe, pri čemer mora prospekt sovpadati z izdelkom in ostalo vsebino neposredne pošte. Če bo vizualna predstavitev zelo dobra, bo pri potencialnih kupcih večje zanimanje in bodo prebrali, kaj piše na prospektu (vendar mora biti ton pisanja drugačen od tistega v pismu) ter pregledali in prebrali tudi druge elemente neposredne pošte. Bolje je uporabiti fotografije kot ilustracije, morajo pa biti aktivne in živahne, dobro je vključiti fotografije zadovoljnih uporabnikov ter dodati njihove izjave, pod fotografijami je treba dodati napise, naslove, treba je prikazati izdelek v uporabi, ipd. Vsekakor pa je treba vključiti poziv k akciji in način za odziv (naročanje) (Rosenspan, 2001, str. 81). Prospekti so lahko različnih dimenzij in jih je lahko v neposredni pošti tudi več. Eden večje dimenzije npr. predstavlja izdelek, manjši pa dodatno ponudbo, darilo (za vsakega naročnika, za hiter odziv), ipd. Manjšemu prospektu navadno rečemo letak. Podobno vlogo kot prospekt pa ima tudi brošura.

2.3.1.4 Naročilnica

Naročilnica je nujni del neposredne pošte in je ponavadi v paketu ni le v primeru, če je edini način naročanja preko telefona. Sicer mora biti vključena v vsako neposredno pošto, se razlikovati od ostalih elementov (torej biti dobro vidna) in biti enostavna za uporabo. Lahko je del drugega elementa, od katerega se jo odreže ali odtrga, še boljše pa je, če gre za samostojni element, ki povzame vse bistvene informacije: ponovno navedbo izdelka, predstavitev bistvenih koristi, cene, načina plačila, dostave izdelka, dodatnih stroškov, garancij, tudi drugih možnih načinov naročanja (gre za povzete ponudbe). Naročilnica mora torej klicati k akciji, ne sme pa predstaviti nekaj novega, česar v ostalih elementih ni. To namreč lahko zmoti naročilo. Pomembno je tudi, da je naročilnica napisana v imenu uporabnika (npr. DA, naročam). Na njej mora biti tudi naslov podjetja, kamor mora potencialni kupec poslati svoje naročilo (Hatch in Jackson, 1998, str. 282). V primeru, da priložimo povratno ovojnico, to ni nujno, sploh, če so kupci vajeni takšnega načina naročanja. Naročilnica je po Stonu (1988, str. 330) pravzaprav »trenutek resnice«, saj je zadnji element, ki kupca lahko odvrne od naročila, čeprav se je po pregledu pisma, prospekta ali drugih elementov neposredne pošte že odločil za nakup. Veliko potencialnih kupcev pogleda naročilnico že med prvimi elementi, saj pričakuje, da bo tam jasno izvedel, kaj se mu ponuja, zato je bistveno, da deluje samostojno in prepričljivo. Bacon (1994, str. 125) vidi naročilnico celo kot najpomembnejši element neposredne pošte, saj naj bi pripeljala naročilo podjetju.

Zaradi tega mora vsako podjetje paziti, da je naročilnica primerna ponudbi npr. če gre za luksuzni izdelek, mora biti tudi naročilnica zelo kakovostna.

2.3.1.5 Povratna ovojnica

Povratna ovojnica naj bi povečala odziv, saj potencialni kupci veliko raje naročajo tako, da jim ni potrebno iskati ovojnice in znamke ter da je poštnina že plačana. Povratna ovojnica lahko služi tudi za to, da vanjo kupec poleg naročilnice vloži tudi kaj drugega (npr. nagradni kupon, izpolnjen vprašalnik). Namen povratne ovojnice je predvsem zagotavljanje diskretnosti kupcu in s tem varovanje podatkov o kupcu.

2.3.1.6 Najavno pismo

Vloga najavnega pisma je, da pripravi potencialnega kupca na prihod glavnega paketa neposredne pošte. Najavno pismo je lahko v obliki razglednice ali ovojnice s pismom. K naslovniku naj bi prispelo 2-4 dni pred glavno akcijo neposredne pošte. Vzбудilo naj bi takšno zanimanje, da potencialni kupec ne bi pozabil na to, da bo v prihodnjih dneh dobil pošto na svoje ime. Z njim naj bi si pošiljatelj povečal verjetnost, da bo nekdo pošto odprl.

2.3.1.7 »Spodbujevalci, dražila, odpiralci« (ang. lift pieces, teasers, door openers)

Gre za dodatne elemente v neposredni pošti, katerih namen je zvišanje odziva (Hatch in Jackson, 1998, str. 213). Eden takšnih elementov je spodbujevalno pismo (ang. lift letter), kjer v paketu poleg glavnega pisma potencialni kupec dobi še dodatno pismo. To pismo je v posebni ovojnici, potencialnega kupca pa nagovarja druga oseba kot v glavnem pismu (strokovnjak, znana osebnost). Spodbujevalno pismo naj bi razblinilo dvome in v njem naj bi bili tehtni razlogi, zakaj se naj prejemnik odloči za nakup. V njem je lahko npr. podrobneje predstavljena glavna korist za kupca. Glavni namen spodbujevalnega pisma je nagovor skeptikov, torej tistih potencialnih kupcev, ki še vedno dvomijo v nakup (Bacon, 1994, str. 172). Drugi elementi, ki imajo vlogo zviševanja odziva ali spodbujanja odpiranja zunanje ovojnice, so različne kreativne rešitve (»dražila in odpiralci«). Lahko gre za zanimivo idejo, oblikovanje na posameznih elementih, dodatni element (npr. nalepko, ipd.).

2.3.2 Odziv pri neposredni pošti

V primeru neposredne pošte pomeni odziv ponavadi naročilo izdelka, ki ga je podjetje potencialnemu kupcu ponudilo preko neposredne pošte, lahko pa je tudi dogovor o obisku prodajnega predstavnika, odgovor za sodelovanje v nagradni igri ali odgovor na anketo. Za odziv se v primeru, da gre za naročilo, štejejo naročila, ki so bila izvedena na katerega od načinov, ki so bili ponujeni v neposredni pošti: preko telefona, naročilnice po pošti, elektronske pošte, faksa. Navadno se spremlja dnevni odziv in končni odziv, če je v ponudbi tudi darilo za hiter odziv v določenem času (npr. 5, 7 dneh), se spremlja tudi odziv v času darila za hiter odziv. Končni odziv se lahko predstavi na različne načine, najpogosteje pa kot število vseh naročil (količinsko) ali kot koeficient (stopnja odziva), ki ga dobimo, če delimo število prispelih naročil s številom naslovnikov (določeno ciljno skupino, ki smo ji poslali to

ponudbo). Pomembno je predvsem to, da se odziv primerja s podatkom, ki smo ga predhodno na osnovi stroškov izračunali, in sicer, koliko izdelkov moramo prodati, da pokrijemo vse stroške. Tej točki rečemo točka preloma. Odziv mora biti nad točko preloma, če želi podjetje ustvariti dobiček. Tudi točka preloma je lahko izražena kot število naročil količinsko ali kot koeficient, tako da jo lahko primerjamo z odzivom.

Ozimek (1993, str. 4-11) navaja poleg stopnje odziva še nekaj drugih najpomembnejših kazalnikov merjenja odziva pri neposredni pošti:

- Stopnja odziva: $R = \frac{n}{N} \times 100$
- Strošek odziva = $\frac{C}{n}$
- Stopnja pokritja = $\frac{V}{C}$
- Povprečna vrednost pošiljanja = $\frac{V}{N}$
- Dobiček = $V - C$

Kjer je: n ... število naročil, N ... število poslanih neposrednih poštev, V ...vrednost odzivov, C ... strošek neposredne pošte (celotne količine), R ... stopnja odziva

Ozimek trdi, da je zelo pomembno, katerega izmed kazalnikov izberemo za primerjanje več različnih neposrednih poštev pri odločanju, da bo naša odločitev res pravilna. Stopnja odziva se namreč osredotoča le na odzive in če je naš glavni cilj le pridobivanje čim večjega odziva, potem bomo izbrali ta kazalnik. Strošek odziva je zelo pomemben za podjetja, kjer točno vedo, koliko stroškov si lahko privoščijo za določeno akcijo trženjskega komuniciranja. Po njegovem mnenju pa naj bi bila najboljša kazalnika stopnja pokritja in dobiček, saj najpodrobneje opredelita rezultate in povesta, koliko nam ostane (ali ne) po končani akciji. Tako lahko rečemo, da je tudi primerjava točke preloma in stopnje odziva dober kazalnik, saj ugotovimo, ali smo imeli izgubo ali dobiček in za kakšno vsoto je pravzaprav šlo.

Seveda podjetje zanima tudi hitrost odziva in kakovost odziva na daljši rok. Pri hitrosti odziva je bistveno, da podjetje ve, koliko dni bodo prihajala naročila oz. v kakšnem časovnem obdobju bodo prejeli glavnino naročil, od česar je odvisna tudi zaloga izdelka, ki jo mora imeti, da lahko izpolni vsa naročila. Poleg tega mora podjetje vedno slediti podatkom, koliko je bilo pozneje preklicanih naročil in reklamacij na izdelke, torej, kakšna je bila kakovost odzivov na daljši rok. S preklicanimi naročili in reklamacijami se prav tako ustvarjajo stroški in izgublja prihodek, ki je bil pravzaprav že ustvarjen s tem, ko je podjetje prejelo naročilo (ne glede na to, ali je bilo naročilo preko telefona, pošte, elektronske pošte, ipd.). Zelo pomembna sta kazalnika hitrost in kakovost odziva pri poštnem anketiranju (Hargie in McCoy, 2005, str. 1-6), ali če neposredni pošti priložimo anketo, vsekakor pa enako velja tudi v primeru naročanja izdelkov ali storitev.

2.3.3 Motivacijski dejavniki, ki vplivajo na odziv pri neposredni pošti

Motivacijski dejavnik odziva v primeru neposredne pošte je dejavnik, ki vpliva na potencialnega kupca na tak način, da ga spodbudi k nakupu. Namen neposredne pošte je namreč spodbuditi nakup in ne le oglaševati podobo ponudnika. Vsakdo, ki se ukvarja z neposredno pošto, teži k takojšnjemu odzivu. Pravzaprav podjetje zanimajo dejavniki, ki bodo spodbudili čim večji nakup v čim krajšem času. S pomočjo eksperimentov se želi ugotoviti, kateri dejavniki bodo močnejše motivirali kupca, da se bo takoj odločil za nakup določenega izdelka in v čim večji količini.

V splošnem poznamo več osnovnih skupin motivacijskih dejavnikov, ki jih različni avtorji predstavljajo na različne načine.

a) Po Vriens et al. (1996, str. 325) so glavni motivacijski dejavniki odziva ***značilnosti neposredne pošte, značilnosti ponudbe ter značilnosti potencialnega kupca in situacijski dejavniki*** (glej Prilogo 1). Iz Priloge 1 lahko razberemo, na kakšen način vplivajo določeni dejavniki na odziv, v nadaljevanju pa sem predstavila tudi, kateri izmed teh dejavnikov imajo lahko večji vpliv na odziv, s katerimi se da izvesti eksperiment in na katere sploh lahko vplivamo.

Prva skupina motivacijskih dejavnikov odziva so značilnosti elementov neposredne pošte, na katere lahko ponudnik dejansko vpliva in meri vpliv njihovih sprememb na odziv potencialnega kupca. Značilnosti elementov neposredne pošte so lahko že sam izbor elementov neposredne pošte (torej število in vrsta elementov) in njihova velikost, oblika, uporaba barv, fotografij, ilustracij, nalepk, ipd.

Nekaj primerov:

- Pri zunanji ovojnici nas zanima npr. format ali videz:
 - format: amerikanka v primerjavi s C5; klasična štirikotna ali neklasična ovalna;
 - videz: formalen, kot da gre za uradni dokument, ali neformalen; na ovojnici je le slikovno ali tekstovno gradivo; uporabljajo se žive ali umirjene barve, lahko je ena ali več barv, itd.
- Pri pismu imamo lahko različne naslove in podnaslove; s personalizacijo in brez personalizacije; z ali brez podpisa pošiljatelja v modri barvi in njegovo sliko; različne dolžine pisma; s slikovnim gradivo ali zelo uradno, itd.
- Pri naročilnici: lahko le naročilnica s plačano poštnino, ki se pošilja samostojno, ali dodana povratna ovojnica; naročilnica kot del drugega elementa, ali kot samostojni element; ipd.
- Povratna ovojnica: lahko je ena ali jih je več, lahko je črno-bela ali barvna, lahko je manjša ali večja, iz različnih materialov, ipd.

- Pri prospektu gre lahko za različen format in kakovost papirja, kakšen vpliv imajo dodana pričevanja zadovoljnih uporabnikov ali predstavitev darila za kupca, predstavitev uporabe izdelka, predstavitev načina naročanja, ipd.
- Pri dodatnih letakih gre lahko za različne velikosti ali predstavitve (predstavi se dodatno darilo, nagradno igro ali dodatno ponudbo).
- Spodbujevalno pismo – lahko je dodano eno ali več ali pa ga sploh ni; lahko ga piše strokovnjak, mnenjski voditelj, lahko je namenjen prejemniku pošte ali komu drugemu.

Tudi na **drugo skupino motivacijskih dejavnikov odziva – značilnosti ponudbe** lahko ponudnik vpliva in preverja njihov vpliv. Kaj pa pravzaprav sploh je ponudba? Elementi, ki jih mora vsebovati vsaka ponudba so (Hatch in Jackson, 1998, str. 259-279, Stone, 1988, str. 61-72):

- Izdelek – vrsta in količina: najpomembnejši element ponudbe je pravilna izbira izdelka, ki se bo tržil, če je zraven tudi darilo, mora biti tudi to pozorno izbrano (darilo je lahko namenjeno vsem kupcem, le tistim, ki kupijo v določenem številu dni ali v določenem znesku; lahko je znano ali kot presenečenje). Znano mora biti, ali obstajajo količinski popusti, ali se lahko kupi več izdelkov hkrati, ipd.
- Cena izdelka: oblikovana mora biti primerno ciljni skupini, kot psihološka cena (razdeljena na več obrokov), predstavljeni morajo biti popusti v obliki prihranka v evrih ali v odstotkih; cena mora zagotoviti ustrezen pribitek ter biti primerna izdelku in v okviru cen konkurence.
- Način plačila: ali lahko kupec plača na več obrokov, z gotovino, položnico, trajnikom, bančno kartico.
- Garancije: vsak kupec mora vedeti, kdaj lahko vrne izdelek in ali se mu bo povrnil denar.
- Načini naročanja: telefonsko naročanje, naročanje po pošti, faxu, internetu; več kot je načinov naročanja, hitreje in lažje bo kupec opravil svoj nakup.
- Način in stroški prevzema izdelka in stroški pošiljanja: bo kupec izdelek prejel po pošti, ga mora prevzeti sam, kdaj ga bo lahko prejel, kakšni so stroški pošiljanja ali prevzema.
- Dodatna ponudba: brezplačni preizkus izdelka, možnost darila, podatki o naročilu brezplačnega kataloga, možnost osebne predstavitve izdelka, nagradne igre.
- Veljavnost ponudbe: do kdaj velja ponudba (npr. datum, do razprodaje zalog).

Ponudba mora kupca navdušiti do take mere, da sploh ne dvomi, ali bi izdelek kupil ali ne. Za ponudbo je torej pomembno, da (Rosenspan, 2001, str. 52): se ji kupec ne more upreti (novo, ekskluzivno, brezplačno); se nanaša na najpomembnejšo korist izdelka; je predstavljena udarno, vendar jasno, enostavno in razumljivo; je edinstvena, specifična in pomembna za trg podjetja; je v njej nekaj, kar je sicer nemogoče kupiti z denarjem.

To skupino motivacijskih dejavnikov odziva lahko tržnik spreminja in meri vpliv določenega motivacijskega dejavnika na odziv. Tržnika tako lahko zanima npr.:

- ali je izbran pravi izdelek, so predstavljene prave koristi za določeno ciljno skupino, je embalaža primerna, sta videz in dimenzija izdelka primerna, ipd.

- ali mora biti cena višja ali nižja, je bolje, če je prihranek izražen v odstotkih ali v absolutnih zneskih, na koliko obrokov kupci raje naročajo, jih dodatni popust za gotovinsko plačilo v enem obroku motivira, da naročijo in plačajo hitreje;
- ali je smiselno h glavni ponudbi dodati še dodatno ponudbo, ki je na voljo po ugodni ceni ob naročilu glavnega izdelka;
- ali je smiselno darilo za kupce: za vse kupce, za tiste, ki kupijo v 7 dneh; je bolje, če je darilo vezano na glavni izdelek vsebinsko ali je bolje, da je izdelek druge vrste;
- kakšno je optimalno število načinov naročanja;
- ali je dobro, da je garancija izpostavljena na vseh elementih ali bolje, da je omenjena nekje v drobnem tisku;
- kolikšen delež stroškov pošiljanja so kupci pripravljene plačati; bo odziv bistveno boljši, če ponudnik plača te stroške, ali jih je pripravljen plačati kupec; idr.

Z vsemi temi motivacijskimi dejavniki se da izvesti eksperimente (posamično ali po več skupaj) in tako ugotoviti, kakšen je njihov vpliv na odziv potencialnih kupcev.

Tretja skupina motivacijskih dejavnikov – značilnosti potencialnega kupca in situacijski dejavniki je s strani ponudnika obvladljiva le v omejeni meri. Lahko se vpliva npr. na prejem ponudbe v določenem času (mesecu in dnev), ki je situacijsko boljši za prejem (da npr. ni dopustov). Zelo pomembno je, kdaj potencialni kupci prejmejo ponudbo. Pomemben je tako mesec prejema kot tudi dan. Nekateri izdelki so namreč bolj sezonske narave, določeni pa se enako dobro prodajajo vse leto. Razlika je že v tem ali gre za izdelek vsakdanje rabe, luksuzen izdelek ali izdelek nekje vmes. Obstaja splošno pravilo, kdaj je najbolje pošiljati ponudbe, vendar pa se moramo zavedati, da se lahko najprimernejši čas pošiljanja za naš izdelek razlikuje od splošno znanega, zato ga je potrebno preveriti (Simon, 1993, str. 188). Ko se izbere najprimernejši čas pošiljanja, mora podjetje predvideti še najprimernejši interval pošiljanja neposredne pošte posameznim naslovnikom, da jih ne zasiči s prepegostim pošiljanjem ponudb.

Izkustveno je najboljši čas pošiljanja po Ownu (2004, str. 6) za končne porabnike naslednji: najbolj učinkoviti dnevi za prejem pošte s strani kupca so sobota, petek in torek, najprimernejši meseci za prejem pošte s strani kupca so januar, februar, september in april. Za medorganizacijski trg so najprimernejši dnevi za prejem ponudbe od torka do četrta. Ponedeljek je prvi dan po vikendu, ko ljudje v podjetjih začnejo z novimi nalogami, petek pa dan pred vikendom, ko veliko ljudi ni v podjetjih ali opravljajo bolj enostavne naloge.

Najpomembneje pa je, da podjetje že v začetku čim bolj pozna potencialnega kupca (da ima o njem čim več informacij), da torej izbere pravo ciljno skupino naslovnikov za določen izdelek oz. da naredi izdelek primeren za določeno ciljno skupino. Največji motivacijski dejavnik odziva je torej prava izbira ciljne skupine za določen izdelek oz. prava ponudba za določeno ciljno skupino. To pomeni, da je zelo pomembno, da podjetje zbere čim več podatkov o svojih potencialnih in že obstoječih kupcih ter da na osnovi različnih značilnosti naredi segmentacijo

kupcev. Iz tega lahko sklepamo, da je zelo pomembno, da izvedemo eksperimente z različnimi motivacijskimi dejavniki odziva pri različnih listah naslovnikov, tako da je tudi ciljna skupina eksperimentalni dejavnik. Nekaj primerov: podjetje zanima, ali bodo mlajši bolj reagirali na določen format neposredne pošte kot starejši, bodo starejši pripravljene za izdelek plačati višjo ceno in na manj obrokov, bodo mlajši kupovali isti izdelek z drugačnim videzom, ipd.

b) Pod prejšnjo točko sem predstavila model motivacijskih dejavnikov odziva po Vriens et al. (1996, str. 325), pod to točko pa predstavljam še nekaj ugotovitev, kako motivacijske dejavnike pojmujejo nekateri drugi avtorji. Motivacijski dejavniki, ki vplivajo na odziv po Housden in Thomas (2002, str. 226-231) so različni mediji neposrednega trženja, čas pošiljanja, velikost formata, frekvenca izpostavitve potencialnega kupca neposrednemu trženju, ponudba, kreativna in možnosti za odziv. Seveda obstaja tudi hierarhija, kateri motivacijski dejavniki imajo večji vpliv na odziv. Kreativna ima manjši vpliv na odziv kot izbor prave ciljne skupine, primerna ponudba in oblika sporočila za potencialnega kupca iz te ciljne skupine ter identifikacija pravega časa kontaktiranja potencialnega kupca. Kreativna je sicer nepogrešljivi del neposredne pošte, vendar nikoli na račun razumljivosti (Rolih, 2005, str. 2). Zavedati se moramo, da je kreativna pomembna, vendar mora iti v korak s strategijo neposrednega trženja. V Tabeli 1 si lahko pogledamo, kako delujejo različne kombinacije strategije in kreativne.

Tabela 1: Učinek različnih kombinacij strategij in kreativne

slaba strategija + slaba kreativna	neuspeh
slaba strategija + odlična kreativna	ljudje delajo odlično, vendar napačne stvari
odlična strategija + slaba kreativna	pričakovan rezultat, vendar ni zadovoljiv
odlična strategija + odlična kreativna	uspeh

Vir: Rolih, 2005, str. 2

Kreativna naj bi vplivala na desno polovico možganov, ki je bolj vizualna, čustvena, fantazijska, intuitivna in vpliva na impulzivnost nakupov. Desna polovica možganov naj bi bila tako močna, da prepriča levo, ki je razumska, logična in realna, da opusti dvome in se odloči za nakup (Rolih, 2005, str. 8). Kreativna se lahko kaže v različnih formatih, elementih neposredne pošte, izgledu in slogu ter tipografiji (Owen, 2004, str. 7).

Friesen (2007, str. 19-20) zagovarja stališče, da je strategija neposredne pošte uspešna, če nam uspe sinergija več različnih motivacijskih dejavnikov odziva. Zagovarja, da je treba upoštevati več motivacijskih dejavnikov, ali pa lahko pričakujemo nižji odziv. Po njegovem mnenju je format neposredne pošte zelo pomemben motivacijski dejavnik odziva, s katerim izvajamo eksperimente, vendar pa se ne sme zanemarjati vpliva drugih dejavnikov. Dejavniki namreč delujejo na odziv vsak zase, poleg tega pa tudi v medsebojni povezavi (dejavniki vplivajo drug na drugega). Zelo pomembni motivacijski dejavniki so izbor ciljne skupine, ustrezna ponudba, sporočilo in format, s katerim sporočilo posredujemo, ter načini odziva.

Bird (1994, str. 310-318) v svojem delu predstavi 8 ključnih področij za izvajanje eksperimentov, med katerih lahko prepoznamo glavne motivacijske dejavnike odziva po njegovem mnenju. Prvi je izdelek in njegovo pozicioniranje, nato ponudba (načini plačila, garancije, poskusna doba uporabe izdelka, cena), pomen pravega sistema popustov (ta bi bil po mojem mnenju lahko vključen tudi pod ponudbo), dajanje spodbud, kot so darila (tudi ta motivacijski dejavnik bi bil lahko vključen pod ponudbo), časovna omejitev odziva oz. veljavnosti ponudbe (torej še eden od dejavnikov, ki se šteje pod ponudbo), primerna lista naslovnikov in format neposredne pošte ter kreativna.

Bult, Scheer in Wansebeek (1996, str. 301-302) vidijo kot glavne dejavnike, ki lahko bistveno vplivajo na odziv, značilnosti neposredne pošte in značilnosti ciljne skupine, ki prejme neposredno pošto, še posebno pa poudarjajo, da je pomembna predvsem interakcija med omenjenimi dejavniki in da jih ne smemo obravnavati samostojno. Če želimo torej povečati odziv na akcije, moramo izboljšati značilnosti neposredne pošte. Predvsem zunanja ovojnica naj bi bila zelo pomembna, saj vpliva na to, ali jo bo nekdo sploh izbral iz kupa prejete pošte in odprl. Drugi elementi v paketu neposredne pošte pa morajo povečevati verjetnost, da se bo nekdo posvetil ponudbi. Seveda tudi privlačnost ponudbe povečuje odziv in dejstvo, ali je posameznik prejel ponudbo v zanj primernem času. Pomembni motivacijski dejavniki so torej sama ponudba, vsi elementi neposredne pošte, s katerimi komuniciramo s potencialnim kupcem, primeren čas pošiljanja in lista naslovnikov.

Stone (1988, str. 19) meni, da je najpomembnejše, da si v zvezi z eksperimenti ves čas zastavljamo naslednja vprašanja: ali ves čas preverjamo najpomembnejše stvari – torej prave motivacijske dejavnike, ki so: prava ponudba, izdelki, formati, primeren čas pošiljanja ponudb in prava frekvenca pošiljanja neposredne pošte. Bacon (1994, str. 78-84) meni, da so najpomembnejši trije motivacijski dejavniki, ki bodo vplivali na odziv, prava ponudba, dobra baza naslovnikov in kreativna (pod katero šteje predvsem pravi format neposredne pošte). Jay (1998, str. 84-85) pa pravi, da so najpomembnejši dejavniki, ki bi jih morali zagotovo preverjati, izdelek, cena in znižanje cene, baza naslovnikov, čas pošiljanja, možnosti odziva, količina elementov v paketu, kreativna in vključitev brezplačnih daril, vzorcev.

Kot vidimo, različni avtorji izpostavljajo različne motivacijske dejavnike odziva, ki so po njihovem najpomembnejši. Za vsako podjetje (in panogo) pa mora tržnik sam ugotoviti, kateri dejavniki so za njegov izdelek/storitev bistveni, kar lahko stori na različne načine. Nekaj informacij o tem lahko vsekakor pridobi od različnih avtorjev, največ pa s pomočjo izkušenj v določeni panogi, fokusnih skupin, individualnih intervjujev, anket, predvsem pa s pomočjo eksperimentov, ki sem jih predstavila v nadaljevanju naloge.

3. PREDSTAVITEV EKSPERIMENTOV PRI NEPOSREDNEM TRŽENJU IN NEPOSREDNI POŠTI

3.1 EKSPERIMENTI V SPLOŠNEM IN NJIHOV POMEN PRI NEPOSREDNI POŠTI

Večina avtorjev s področja neposrednega trženja namesto terminov eksperiment in eksperimentalno raziskovanje uporablja termina test in testiranja, zato sem pri predstavitvi njihovih pogledov uporabila ta dva termina, ko sem se premaknila na področje avtorjev s področja trženjskega raziskovanja, pa sem spet uporabila eksperiment in eksperimentalno raziskovanje. Večina avtorjev s področja neposrednega trženja je mnenja, da je področje testiranja pri neposredni pošti zelo pomembno in bi se morala z njim ukvarjati vsa podjetja, ki jim neposredno trženje predstavlja vsaj del poslovanja, vendar praksa kaže, da temu ni tako in da večina podjetij zanemarljivo najpomembnejši del. Simon (1993, str. 339-362) zagovarja velik pomen testiranja v neposrednem trženju, saj je neposredna pošta po njegovem mnenju najbolj znanstven način prodaje na svetu, saj omogoča merjenje in računanje, ki lahko zelo olajša odločanje v prihodnosti. Ukvarja se z načini, kako testirati posamezne motivacijske dejavnike odziva, da bodo rezultati dali odgovor, kako se odločiti v prihodnje. Najpomembnejše po njegovem je to, da podjetje testira le en dejavnik naenkrat in da testira pomembne stvari, ki bodo dolgoročno prinesle več, kot je test stal. Tudi Hatch in Jackson (1998, str. 330-339) zagovarjata velik pomen testiranja v neposrednem trženju in prav tako kot Simon trdita, da je smiselno več sredstev nameniti testiranju, katerih rezultati bodo dolgoročno prinesli več koristi. Vendar poleg tega zagovarjata, da se testira popolnoma vse dejavnike, seveda najprej pomembnejše, potem manj pomembne (s finančnega vidika). Ukvarjata se tudi z načinom, kdaj so razlike med rezultati v dveh vzorcih dovolj velike, da tržnik lahko reče, da je nek dejavnik dejansko vplival na povečanje odziva v primerjavi z odzivom v drugi skupini, ki ni bila izpostavljena temu dejavniku. Izpostavita posebno Anderssonovo formulo (Hatch in Jackson, 1998, str. 330-339), ki da hitre rezultate o razlikah. Dotakneta se še področja, ki ga Simon ne omenja, in sicer področja »suhih testov«, kjer podjetje testira določeno ponudbo ali izdelek, ne da bi ta izdelek dejansko že imelo v fizični obliki, in se sprašujeta o etičnosti takega testa.

Stone (1988, str. 19) trdi, da obstaja na tisoče možnosti, da tržnik pri neposrednem trženju naredi napako, vendar s pomočjo testiranja lahko ugotovi, kako narediti pravo stvar. Neposredno trženje je zanimivo ravno zaradi tega, ker je merljivo in predvidljivo. Po njegovem mnenju se je treba zavedati, da testiranje v neposrednem trženju ali pri neposredni pošti ni samostojno, ampak da je še vedno del celotnega trženjskega raziskovanja, ki ga določeno podjetje izvaja. Paketi neposredne pošte se testirajo zaradi tega, da se ugotovijo najpomembnejši dejavniki, kot so prava ponudba, najboljši format, baza naslovnikov, najboljše pismo, najprimernejši poštni stroški, ipd. Najpomembnejše zanj je, da se tržnik stalno sprašuje naslednja vprašanja glede testiranja: ali ves čas testira najpomembnejše stvari, kot so prava ponudba, izdelki, formati; ali se testira primeren čas pošiljanja ponudbe in prava pogostost pošiljanja neposredne pošte; ali se uporabljajo dovolj velike testne količine; ali se

rezultate testov lahko posploši na populacijo in se jih uporablja pri pridobivanju dobička v prihodnosti, idr. Stone (1988, str. 19) se na področju testiranja posebej posveča motivacijskim dejavnikom odziva, ki bi jih bilo treba testirati in opredeli razlike med tem, ali tržnik testira le en dejavnik naenkrat, ali testira spremembo celotnega paketa neposredne pošte. Zagovarja torej vidik, da je treba testirati le en dejavnik naenkrat ali pa spremeniti celoten paket neposredne pošte in ga vmesna različica torej ne zanima. Če tržnik preizkuša popolnoma novo ponudbo, priporoča testiranje dveh popolnoma različnih paketov. Ko tržnik ugotovi, da je eden povzročil bistveno boljše rezultate, tega uporabi, potem pa pri njem testira posamezne dejavnike. Pri izvedbi testa poudarja pomen verjetnostnega vzorčenja. Pri potrebni velikosti vzorca za test poudarja, da je velikost odvisna od tega, kako velika odstopanja tržnik tolerira in kakšna je stopnja tveganja, ki jo je pripravljen sprejeti. Če tržnik pri izbiri vzorca uporablja verjetnostno vzorčenje, potem lahko z dovolj velikimi vzorci zagotovi dovolj veliko natančnost. Poleg tega je potrebna velikost vzorca lahko odvisna od tega, koliko odzivov tržnik potrebuje. Zagovarja predvsem pomen testiranja pomembnih stvari in zanj so najpomembnejši motivacijski dejavniki odziva izdelek in storitve, nato uporaba določenega medija (lastna baza naslovnikov, časopisi, TV), ponudba, pismo, format paketa in ustrezen čas pošiljanja pošte.

Bacon (1994, str. 8, 78-84) prav tako vidi neposredno trženje kot najbolj merljivo obliko trženja, ki ravno zato omogoča testiranje. Vsaka akcija neposrednega trženja predstavlja priložnost, da se nekaj testira in s tem pridobi informacije, ki bodo pomagale pri odločanju v prihodnje. Glavni cilj testiranja je identificiranje dejavnikov, ki bodo povzročili povečanje odziva in dobička. V praksi na odziv vedno vpliva veliko različnih dejavnikov in prava umetnost je, da jih lahko tržnik kontrolira na tak način, da ugotovi, ali je določen dejavnik tisti, ki je res vplival na povečanje odziva. Bacon trdi, da bo testiranje pri neposredni pošti uspešno le, če bo tržniku uspelo kontrolirati vse dejavnike, če bo testiral res le pomembne dejavnike, če bo vedno skeptičen glede rezultatov testa in če bo rezultate tudi primerno analiziral in arhiviral, da mu bodo na voljo v prihodnosti. Zagovarja vidik, da naj tržnik začne s testiranjem le enega dejavnika naenkrat, če se še spoznava s področjem, saj so testiranja ponavadi draga, sploh če jih ne izvede pravilno. Seveda pa v primeru, da ima na voljo dovolj veliko bazo naslovnikov, dovolj sredstev in je na tem področju bolj izkušen, vsekakor lahko testira tudi več dejavnikov naenkrat. Bacon se ukvarja tudi s primerno velikostjo vzorcev za test in predstavlja količino 5.000 naslovnikov kot povprečno ustrezno, ni pa nujno, da deluje v vseh primerih. Obstajajo namreč razlike, če ima podjetje na voljo 100.000 naslovov ali le 7.000, saj v drugem primeru ni smiselno testirati na količini 5.000, ampak je bolje pošiljko poslati kar celotni bazi naslovnikov in natančno spremljati rezultate. Bacon pa se dotakne še ene stvari, ki je drugi avtorji ne izpostavljajo toliko, in sicer, da je potrebno vse elemente ponudbe natančno označiti s kodami ali barvami, da jih tržnik lahko natančno spremlja oz. razlikuje, iz katere skupine je prišel odziv.

Jay (1998, str. 84-85) vidi eksperimente kot metodo, s katero tržnik ugotovi, kaj bo prineslo najboljši odziv, saj tudi strokovnjaki ne morejo vnaprej vedeti, kaj bo najbolje delovalo.

Testiranje pomeni, da se pošljeta dva skoraj popolnoma identična paketa neposredne pošte, ki pa se razlikujeta le v enem dejavniku, saj v primeru, da bi testirali več dejavnikov, ne bi vedeli, kateri je dejansko vplival na odziv. Najpomembnejši dejavniki, ki bi jih morali zagotovo testirati, so izdelek, cena in znižanje cene, baza naslovnikov, čas pošiljanja, možnosti odziva, količina elementov v paketu, kreativna in vključitev brezplačnih daril, vzorcev.

Ozimek (1993, str. 11-36) zagovarja velik pomen testiranja, če so ta pravilno izvedena, tako da se v svojem prispevku dotakne predvsem področja izvedbe testov, kjer najbolj poudari izbor skupin in enot za test. Ta morata sloneti na verjetnostnem vzorčenju. Posebej se posveti tudi velikosti eksperimentalne in kontrolne skupine, ki morata biti enako veliki. V primerjavi z drugimi avtorji, ki večinoma zagovarjajo testiranje le enega dejavnika naenkrat, Ozimek trdi, da je tudi testiranje več dejavnikov hkrati lahko zanesljivo in veljavno, saj to dopuščajo vse bolj razvite metode multivariatne analize in bolje pripravljene baze naslovnikov. Po njegovem mnenju je popolnoma napačno, da se testira le en dejavnik naenkrat. Ker določeni tržniki napačno izvajajo testiranja, tudi zmotno verjamejo, da je bolje testirati le en dejavnik naenkrat. Ozimek verjame ravno nasprotno; treba je testirati čim več dejavnikov naenkrat, drugače bo učenje zelo dolgoročen in drag proces. Ozimek daje zelo velik pomen vzorčenju, saj pri testiranju po njegovem mnenju tržnik najbolj s pridom uporablja verjetnostno vzorčenje. Zelo pomembna je tudi velikost vzorca saj se z večanjem vzorcev povečuje zanesljivost rezultatov, hkrati pa se povečujejo še stroški, zato mora tržnik vedno izbirati med dvema poloma. Ko je tržnik test že izvedel, pa je zelo pomembno, da pravilno analizira rezultate. Vedno mora biti nekoliko previden in mora upoštevati intervale zaupanja in možne odmike od dobljenih rezultatov. Čeprav je rezultat lahko dokaj točen, pa je pomembneje, da ugotovi, v kakšen interval zaupanja se uvršča. Tako lahko z večjo gotovostjo trdi, ali bo določen rezultat v večini primerov boljši kot drugi, in vidi, ali se morda rezultati v določeni točki prekrivajo (takrat težko trdi, da bo ena možnost v večini primerov res boljša).

Izvedbi testov se podrobno posveti tudi Rubin (1994, str. 79-288), ki nas popelje skozi posamezne faze testiranja in nam predstavi, na katere stvari mora biti tržnik še posebej pozoren v posamezni fazi testiranja. Tudi Bird (1993, str. 275-299 in str. 303-323) se temeljito ukvarja predvsem z izvedbo posameznih testov in ocenjevanjem rezultatov le-teh, predvsem pa s tem, katera so ključna področja testiranja, od katerih ima podjetje lahko bistvene koristi. Vse to predstavi na najbolj slavnem primeru, kako je podjetje Reader's Digest več let na ameriškem trgu dosegalo visoke odzive zaradi ustreznega testiranja in aplikacije rezultatov na trg. Poleg tega poudari predvsem pomen arhiviranja rezultatov na primeren način, da podjetje ne izgubi vsega znanja, ki ga je s testiranjem pridobilo, saj so testiranja relativno draga. Prav tako Bond (1994, str. 135-144) poudarja pomen testiranja pri neposredni pošti in kataloški prodaji, saj testiranje omogoča, da podjetje preveri, kateri je boljši izdelek za trženje, kakšna je primerna cena, najboljša lista naslovnikov, ponudba ali besedilo pisma. Kot večina avtorjev tudi on zagovarja testiranje le pomembnih dejavnikov, ki lahko prinesejo največ dobička.

Čeprav sta Baier in Spiller (2005, str. 266-267) neposredna tržnika, lahko vidimo, da govorita pri testiranjih že o eksperimentih. Pri omenjenih avtorjih lahko kot pri večini avtorjev zasledimo mnenje, da se da preveriti skoraj vse, vendar je bolj smiselno preveriti le pomembne dejavnike in to na pravi način. Pravi način pomeni ne samo pravo velikost vzorca, ampak tudi, da so enote v vzorcu izbrane na pravi način, saj je cilj zagotoviti takšne rezultate, ki jih lahko posplošimo na populacijo. Avtorja se osredotočita na izvedbo eksperimenta, ki bo dal statistično zanesljive in veljavne rezultate.

V 1990-ih je torej večina avtorjev zagovarjala stališče (z izjemo Ozimka, ki trdi nasprotno), da je pri neposredni pošti najbolj smiselno testirati le en dejavnik naenkrat, večina avtorjev, objavljenih v delih po letu 2000, pa poudarja pomen izvedbe eksperimentov z več dejavniki naenkrat, saj je to veliko bolj učinkovito (stroškovno in z vidika lažjega odločanja). Seveda se je tudi uporabljena metodologija pri eksperimentih v tem času spreminjala (oz. so se začele uporabljati tudi druge metode, prejšnje pa se še niso opustile), pri čemer se je v preteklosti najbolj uporabljal »A/B split test«, le v zadnjih nekaj letih pa so se začele uporabljati kompleksnejše metodologije za izvedbo eksperimentov v resničnih razmerah, kot so npr. faktorski poskus (ang. Factorial design), delni faktorski poskus z več dejavniki (ang. Fractional factorial design) in Plackett-Burman design (Bell, Ledolter in Swersey, 2006, str. 309-319). Te metode so se v preteklosti uporabljale na drugih področjih trženja (tudi v panogah medicine, strojništva, ipd.), šele v zadnjih letih pa so prodrle tudi na področje neposredne pošte. Metodologija eksperimentov se je torej bistveno razvila in prinaša veliko prednosti v primerjavi z eksperimenti z le enim motivacijskim dejavnikom odziva naenkrat. Hkrati lahko opazimo, da večina avtorjev tudi na področju neposredne pošte že govori o testiranjih kot o eksperimentih in je vse manj avtorjev, ki govorijo samo o testiranjih.

Pomen eksperimentov pri neposredni pošti

V času močne konkurence na trgu ali zasičenosti z izdelki, ki jih podjetje ponuja, je treba ponudbo diferencirati od konkurentov na drugačen način. V nekaterih primerih je lahko sam izdelek tisti, ki da konkurenčno prednost, v večini primerov pa je treba izdelek predstaviti na drugačen način, da se razlikuje od konkurenčnega. Neposredna pošta je eden od drugačnih načinov trženja izdelka. Izvajanje eksperimentov je pri neposredni pošti smiselno oz. celo nujno. Neposredno trženje je namreč edini način trženja, kjer so rezultati neposredno merljivi, kar pomeni, da je tudi edini način, kjer so neposredno merljivi rezultati eksperimentov. To pomeni, da neka investicija da rezultat, iz katerega lahko tržnik sklepa, ali se je obrestovala. Tako se lahko z uporabo različnih metod eksperimentov, za katere je lahko potreben le minimalen vložek sredstev, potrdi ali zavrne, ali se večja akcija neposredne pošte izplača (Hatch in Jackson, 1998, str. 330).

Tržnik se mora zavedati, da izvaja eksperimente tudi konkurenca in podjetja v drugih panogah, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem. Paziti mora, da ne preverja, kar so preverili že drugi. Akcije neposredne pošte, ki se stalno ponavljajo, so verjetno uspešne, morda pa se podjetje v splošnem ne spozna na neposredno trženje in svoje ponudbe sploh ne spreminja.

Tržnik mora opazovati večja podjetja, saj imajo ponavadi za namene neposrednega trženja na voljo več sredstev kot manjša. Od manjših pa mora opazovati predvsem tista, pri katerih je neposredno trženje edina ali glavna tržna pot. Ne sme se zanašati le na njihove ugotovitve, saj je poslovanje določenega podjetja še vedno drugačno od njihovega in ima svoje specifikke, ki se morajo kazati v ponudbi, zato je izvajanje lastnih eksperimentov zelo pomembno. Ne sme pa zanemarjati tudi ugotovitev drugih podjetij in zapravljati denarja za nekaj, kar je že preverjeno.

Eksperimenti so zelo pomembni tudi zato, ker se nakupne navade kupcev spreminjajo. Nek dejavnik je bil lahko uspešen v preteklosti, vendar ne bo nujno danes ali jutri. Skozi daljše časovno obdobje je potrebno ponovno izvesti enake eksperimente, saj so lahko rezultati povsem drugačni. Prihaja pa tudi do tega, da izkušeni tržnik že kar predvideva, kako se vedejo kupci, saj misli, da jih je skozi dolgoletno prakso že dobro spoznal. Vendar pa to ponavadi ne drži, saj smo ljudje tako različni, da je nemogoče predpostaviti vedenje množice na dolgi rok. Eksperimenti so neizbežni, saj dostikrat pokažejo nekaj drugega od predvidenega.

Smiselnost eksperimentov je še v zbiranju koristnih informacij. Pomenijo porabo malo dodatnega časa in energije, da se zbere nekaj bistvenih informacij, ki na dolgi rok povečajo dobiček. Seveda je eksperiment smiseln, če prinese na dolgi rok veliko več denarja, kot je stal (Simon, 1993, str. 341). Zbirajo se torej koristne informacije o kupcih, pa tudi o samih procesih dela v podjetju, ki se jih še da izboljšati oz. kako se da dobre prakse prenesti v druge oddelke v podjetju.

3.2 EKSPERIMENTALNO RAZISKOVANJE

Ker je test pravzaprav eksperiment, se poleg avtorjev s področja neposrednega trženja področja testiranj kot eksperimentalnega raziskovanja dotakne tudi veliko avtorjev s področja trženjskega raziskovanja (npr. Aaker, Day in Kumar, Blair in Sudman, Churchill, Green in Tull). Churchill (1991, str. 175) vidi eksperimente kot zelo pomemben del trženjskega raziskovanja, saj po njegovem mnenju dajo veliko zanesljivejše in veljavnejše rezultate na področju vzorčno-posledičnih povezav kot raziskovalni ali opisni modeli, saj raziskovalcu omogočajo večji nadzor. Churchill (1991, str. 187-197) se ukvarja predvsem z razliko med eksperimentiranjem v laboratoriju in eksperimenti v naravnem okolju ter prikaže njune prednosti in slabosti, eksperimente pa predstavi tudi z vidika notranje in zunanje veljavnosti. Podrobneje predstavi različne vrste eksperimentov in primere uporabe, s čimer se dotakne tudi področja neposredne pošte. Z vidika eksperimentov pri neposredni pošti je pomemben tudi njegov prispevek o postopku vzorčenja ter primerni velikosti vzorca, predstavi pa tudi probleme, ki se lahko pojavijo v zvezi z eksperimenti (stroški, čas, možnost nadzora). Tudi Aaker, Day in Kumar (1998, str. 337-66) se ukvarjajo s področjem eksperimentov v okviru trženjskega raziskovanja, pri čemer predstavijo razlike med klasičnimi in statističnimi oblikami eksperimentiranja. Različne oblike eksperimentov jih zanimajo predvsem z vidika pravega načina izvajanja in možnosti aplikacij za različna področja trženja ter omejitve, ki jih

moramo upoštevati pri eksperimentalnem raziskovanju, saj lahko ogrozijo veljavnost in zanesljivost rezultatov. S tem področjem se ukvarjata tudi Blair in Sudman (1998, str. 205-224), ki se podrobneje dotakneta eksperimentov, kjer se preverja vpliv več dejavnikov hkrati, kar je navadno interes tržnikov. Izvajanje eksperimentov, kjer se preverja le en dejavnik hkrati, naj bi bilo za resnične trženjske razmere preveč okorno in počasno, saj bi se vpliv več dejavnikov lahko preveril le v zaporednih korakih, kar bi vzelo veliko časa in denarja. Zaradi tega poudarjata pomen eksperimentov z več dejavniki (faktorskih poskusov) in predstavitva možnosti analize pri takšnem eksperimentiranju. Green in Tull (1978, str. 80-95, str. 341-377, str. 487) se ukvarjata predvsem s terenskimi eksperimenti in možnostjo statistične analize podatkov, pridobljenih z eksperimenti (z analizo variance in kovariance). Predstavita nekaj glavnih vrst eksperimentov, pri čemer se še posebej osredotočita na eksperimente, kjer je vpletenih več spremenljivk. Še posebej poudarita, da so delni faktorski poskusi z več dejavniki skoraj nujni, če želi tržnik pri eksperimentiranju več dejavnikov ohraniti obvladljivo število eksperimentalnih skupin. Eksperimenti, kjer tržnik spreminja le en dejavnik naenkrat, so po njunem mnenju nesmiselni, saj naj bi to pomenilo, da pridobi bistveno manj informacij, kot bi jih lahko s spreminjanjem več dejavnikov, poleg tega pa ne more meriti medsebojnega vpliva različnih dejavnikov. Pozornost namenita še problemom, s katerimi se srečuje tržnik pri izvajanju eksperimentov. Omenita tudi področja, kjer se eksperimentalno raziskovanje najbolj uporablja, in med njimi navedeta tudi pomoč pri izbiri primerne besedila za pismo in primerne dizajna oglaševalskega medija (kamor lahko prištevamo tudi neposredno pošto). Področje eksperimentiranja je torej zelo pomembno za področje trženja, tako da ga lahko tržnik s pridom uporablja tudi pri neposredni pošti.

3.2.1 Opredelitev eksperimentiranja

Po Green in Tull (1978, str. 342) se izraz eksperimentiranje uporablja v različnih kontekstih: prvič, kot sinonim za merjenje in ocenjevanje, drugič, kot identificiranje pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na druge (povezave med dejavniki torej še ne poznamo), tretjič pa eksperimentiranje pomeni tisto, kar večina tržnikov danes pojmuje pod eksperimentiranje – ugotavljanje vzorčno posledičnih povezav med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami. Pri avtorjih, ki se ukvarjajo z eksperimentiranjem v okviru trženjskega raziskovanja, lahko opazimo, da so definicije eksperimentiranja zelo podobne, pravzaprav se skoraj ne razlikujejo, tudi uporabljeni termini so enaki. Po Blair in Sudman (1998, str. 206) je eksperiment raziskovanje, kjer raziskovalec aktivno manipulira z eno ali več neodvisnih spremenljivk in meri učinek na eno ali več različnih odvisnih spremenljivk. Po Churchill (1991, str.175) so eksperimenti zanesljivejša metoda raziskovanja v primeru ugotavljanja vzorčno posledičnih povezav med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami, kot so različne eksplorativne in deskriptivne metode raziskovanja. V vsakem eksperimentu sodelujejo eksperimentalne spremenljivke, ki jih imenujemo tudi eksperimentalni dejavniki ali faktorji, s katerimi manipuliramo, da izmerimo njihov učinek na odvisne spremenljivke (Bavdaž, Bregar in Ograjenšek, 2005, str. 122). Eksperimentalni dejavniki ali faktorji so preučevani ali moteči. Preučevane izbire raziskovalec, spreminja njihove ravni ali vrednosti in ugotavlja njihov

vpliv na vrednosti odvisne spremenljivke. Moteči prav tako vplivajo na rezultat, vendar jih raziskovalec ne želi proučevati. Eksperimentalna obravnava je spreminjanje vrednosti neodvisne spremenljivke s ciljem ugotoviti, kako to vpliva na spremembo vrednosti odvisne spremenljivke. Enote, ki so izpostavljene eksperimentalni obravnavi, tvorijo eksperimentalno skupino, enote, ki niso izpostavljene eksperimentalni obravnavi, ampak merimo njihov rezultat za primerjavo, predstavljajo kontrolno skupino. Rezultat (učinek) eksperimenta pa je drugo poimenovanje za odvisno spremenljivko, katere vrednosti se spreminjajo zaradi eksperimentalne obravnave ali zaradi motečih dejavnikov (Bavdaž, Bregar in Ograjenšek, 2005, str. 122).

Pravi eksperimenti, ki imajo vrednost, omogočajo nadzor, kar je mogoče s pomočjo uvedbe vzorca, ki ga tržnik uporablja za primerjavo, ali z izvedbo eksperimenta v laboratoriju. Kontroliran eksperiment pomeni, da tržnik uporablja določen postopek, s katerim zagotavlja nadzor in zmanjšuje možnost vpliva nekega drugega zunanjega dejavnika, ki bi lahko popačil povezavo med eksperimentalnimi in odvisnimi spremenljivkami. V primeru izvajanja eksperimenta v laboratoriju lahko tržnik pojav zunanjih dejavnikov minimizira, z uporabo kontrolne skupine omogoči, da so vplivi zunanjih dejavnikov pri obeh skupinah (kontrolni in eksperimentalni) izenačeni. Če tržnik izvaja eksperiment v naravnem okolju in ne v laboratoriju, potem med seboj primerja rezultate eksperimentalne in kontrolne skupine, pri čemer je eksperimentalna skupina izpostavljena eksperimentalni obravnavi, kontrolna skupina pa ne. Cilj eksperimentiranja je – tako kot pri drugih metodah raziskovanja – potrditev ali zavrnitev raziskovalne hipoteze (Bavdaž, Bregar in Ograjenšek, 2005, str. 121).

Smiselnost uporabe eksperimentiranja je po Blair in Sudman (1998, str. 210) upravičena v naslednjih primerih:

- za merjenje odzivov na trženjsko-komunikacijske akcije, ki na trgu še ne obstajajo;
- določene trženjsko-komunikacijske akcije že obstajajo, vendar ima nek eksperimentalni dejavnik zelo velik vpliv na odvisno spremenljivko in lahko pomeni bistveno izboljšanje rezultatov trženjsko-komunikacijske akcije, zato nas zanima, kako bo dejansko vplival.

3.2.2 Vrste eksperimentov

3.2.2.1 Laboratorijski eksperimenti in terenski eksperimenti

Eksperimente v osnovi ločimo na tiste, ki so izvedeni v laboratoriju, in tiste, ki so izvedeni v naravnem okolju. Prve imenujemo laboratorijski eksperimenti, druge terenski eksperimenti. Pri laboratorijskih eksperimentih raziskovalec ustvari želene razmere, v katerih kontrolira določene spremenljivke in manipulira z drugimi spremenljivkami, pri terenskih eksperimentih pa manipulira z določenimi spremenljivkami v naravnem okolju, torej pri čim bolj realističnih razmerah (Churchill, 1991, str. 176). Prednost terenskih eksperimentov pred laboratorijskimi je v tem, da omogočajo večjo zunanjo veljavnost, saj so izvedeni v resničnih pogojih, laboratorijski pa so navadno cenejši od terenskih, omogočajo manipulacijo s spremenljivkami, ki je na terenu nemogoča (npr. cene konkurentov), ne vplivajo na trženjske načrte, ki se sicer

izvajajo na trgu, ter imajo večjo notranjo veljavnost. Green in Tull (1978, str. 344-345) poudarjata, da popoln nadzor nad vsemi dejavniki, ki vplivajo na odvisno spremenljivko, ni mogoč v nobenem primeru, niti v laboratoriju. Še posebej poudarjata, da ima tržnik, ki izvaja terenski eksperiment, težko nalogo, saj se sooča s situacijo, kjer ni mogoče variirati le nekaj spremenljivk, druge pa ohranjati konstantne. Ravno zaradi tega se uporablja randomizacijo (slučajenje), s čimer se doseže, da sta kontrolna in eksperimentalna skupina izpostavljeni enakim dejavnikom na trgu, razlikujeta pa se le v eksperimentalni obravnavi, še vedno pa nanju vplivajo določeni dejavniki na trgu, ki jih tržnik ne more nadzorovati neposredno.

Izvajanje eksperimentov na terenu je smiselno v naslednjih primerih (Blair in Sudman 1998, str. 216):

- eksperiment vsebuje eno ali več eksperimentalnih spremenljivk, ki se jih da preizkusiti na manjši količini eksperimentalnih skupin,
- dejavniki, ki jih želimo obravnavati, se dajo manipulirati na trgu,
- eksperiment ne bo vplival na trženjsko-komunikacijske akcije, ki jih podjetje trenutno izvaja,
- stroški terenskega eksperimenta bistveno ne presegajo stroškov laboratorijskega eksperimenta ali pa so koristi eksperimenta tako velike, da se bodo stroški večkrat povrnili in je v tem primeru terenski eksperiment pravzaprav investicija,
- zunanja veljavnost je pomembnejša kot notranja (notranje veljavnosti se ne zanemarja).

3.2.2.2 Predeksperimentalno raziskovanje, kvazi eksperimentalni načrt in pravi eksperimentalni načrt

Churchill (1991, str.187-197) razvršča eksperimente na prave in kvazi načrte ter na predeksperimentalno raziskovanje, pri Aaker, Kumar in Day (1998, str. 344) pa zasledimo drugačno razvrstitev eksperimentov, saj jih v osnovi razvrščajo na *klasične in statistične*, pri čemer klasični merijo le vpliv ene eksperimentalne spremenljivke na odvisno spremenljivko, statistični pa vpliv več ravni ene eksperimentalne spremenljivke ali več eksperimentalnih spremenljivk (in/ali več ravni) na odvisno spremenljivko. Znotraj klasičnega eksperimentiranja pa tudi ti avtorji razlikujejo med pravimi in kvazi eksperimenti ter predeksperimentalnim raziskovanjem.

Pri **predeksperimentalnem raziskovanju** raziskovalec nima veliko nadzora nad tem, koga in kdaj izpostaviti eksperimentalni obravnavi ter koga in kdaj izpostaviti določenemu merjenju (Churchill, 1991, str. 187). Eksperimenti te vrste so pravzaprav preiskovalne narave, ne omogočajo pa nadzora vpliva zunanjih dejavnikov na rezultate eksperimenta. Pravzaprav bi jih sploh težko uvrščali v eksperimentalno raziskovanje, saj imajo zelo majhno vrednost ali skoraj nobene pri vzpostavljanju vzorčno posledičnih povezav. S pomočjo te metode lahko postavimo različne hipoteze o vzorčno-posledičnih povezavah, ki jih potem preverimo z drugimi metodami (Aaker, Kumar in Day, 1998, str. 344). V to skupino spadajo naslednje vrste eksperimentov:

- *Ena skupina – merjenje po izvedbi eksperimenta* (ang. One-Group, After-Only Design): določeno skupino izpostavimo eksperimentalni obravnavi in izmerimo rezultat (pri tem tvegamo grožnji notranje veljavnosti dozorevanje in zgodovino).
- *Neuskklajena kontrolna skupina* (ang. Nonmatched Control Group Design): uvedemo tudi kontrolno skupino, vendar tvegamo grožnjo notranje veljavnosti – pristranski izbor enot v eksperimentalno in kontrolno skupino, saj eksperiment ne upošteva verjetnostnega razvrščanja enot v eksperimentalno in kontrolno skupino.
- *Usklajena kontrolna skupina* (ang. Matched Control Group Design): kontrolna in eksperimentalna skupina sta si podobni v določenih pomembnih značilnostih; tak eksperiment se uporablja v primerih, ko ni enostavno oblikovati vzorca, stroški pa omejujejo velikost vzorca.
- *Ena skupina – merjenje pred in po eksperimentu* (ang. One-Group Before- After Design): uvedemo še komponento merjenja pred izvedbo eksperimentalne obravnave, ki služi kot kontrola. Merjenje pred uvedbo eksperimentalne obravnave seveda ni možno le v primeru ene skupine, ampak tudi v primeru, ko imamo eksperimentalno in kontrolno skupino.

Pri ***kvazi eksperimentalnih načrtih*** se raziskovalec navadno bodisi ne more odločiti, koga in kdaj izpostaviti eksperimentalni obravnavi, bodisi ne more s postopkom randomizacije uvrstiti enot v eksperimentalno in kontrolno skupino, bodisi ne more vplivati, kdaj točno naj bo določena skupina izpostavljena eksperimentalni obravnavi, lahko pa vpliva na to, koga in kdaj izpostaviti določenemu merjenju (Churchill, 1991, str. 195). Pri kvazi eksperimentalnih načrtih se skuša čim bolj približati razmeram v realnem svetu, pri tem pa poskuša ohraniti nadzor nad čim več dejavniki grožnje notranji veljavnosti (Bavdaž, Bregar in Ograjenšek, 2005, str. 127). Kvazi eksperimentalni načrt torej omogoča raziskovalcu vsaj določeno mero nadzora, vendar pa pri njem ponavadi ni verjetnostnega razvrščanja enot (Aaker, Kumar in Day, 1998, str. 350).

Značilnost ***pravih eksperimentalnih načrtov*** je možnost nadzora nad dejavniki notranje in zunanje veljavnosti (Bavdaž, Bregar in Ograjenšek, 2005, str. 126). Pri pravih eksperimentih so enote v eksperimentalno in kontrolno skupino razvrščene s postopkom randomizacije oz. z verjetnostnim vzorčenjem, prav tako je lahko s postopkom randomizacije izbrano, katera enota bo izpostavljena določenemu eksperimentalni obravnavi. Raziskovalec torej lahko odloči, koga in kdaj izpostaviti eksperimentalni obravnavi ter koga in kdaj izpostaviti določenemu merjenju (Churchill, 1991, str. 189).

Poznamo naslednje vrste pravih eksperimentov (Aaker, Kumar in Day, 1998, str. 347-350, Churchill, 1991, str. 189-194):

- *Dve skupini – merjenje po eksperimentu* (ang. Two-Group, After-Only Design): enote razvrščamo v eksperimentalno in kontrolno skupino slučajno, kar pomeni, da se vzorca izenačita v vseh značilnostih simultano, seveda če je vzorec dovolj velik. Rezultate merimo po izvedeni eksperimentalni obravnavi in ne tudi pred njo, kar pomeni, da se izognemo grožnji notranje veljavnosti – testiranju.

- *Dve skupini – merjenje pred in po eksperimentu* (ang. Two-Group, Before-After Design): z verjetnostnim vzorčenjem uvrstimo subjekte v eksperimentalno in kontrolno skupino, poleg tega pa merimo rezultate pred in po eksperimentalni obravnavi. Upoštevati moramo, da je lahko nastal učinek testiranja in se je notranja veljavnost zaradi tega zmanjšala, lahko pa se je notranja veljavnost povečala z vidika učinkov dozorevanja in zgodovine.
- *Solomonov načrt štirih skupin* (ang. Solomon Four-Group Design): v tem primeru uporabimo dve eksperimentalni in dve kontrolni skupini, pri čemer pri eni eksperimentalni in kontrolni skupini izvedemo merjenje pred in po izvedbi eksperimentalne obravnave, pri drugih dveh skupinah (eksperimentalni in kontrolni) pa merimo le rezultate po izvedbi eksperimentalne obravnave.

Do sedaj sem predstavila predvsem klasične eksperimente po razvrstitvi Aaker, Kumar in Day (1998, str. 344-350), v nadaljevanju pa se dotaknem še *statističnih modelov eksperimentiranja*, kjer tržnik meri vpliv več ravni enega eksperimentalnega dejavnika na odvisno spremenljivko ali vpliv več eksperimentalnih dejavnikov na odvisno spremenljivko. V splošnem so ti modeli samo po- modeli (ang. »after-only designs«), torej eksperimenti, kjer tržnik rezultate meri po izvedbi eksperimenta in ne tudi pred njim. Ponavadi pa ti eksperimenti upoštevajo kompleksnejšo analizo podatkov, da se lahko loči vpliv različnih ravni eksperimentalnega dejavnika ali različnih eksperimentalnih dejavnikov ter tudi njihov medsebojni vpliv.

Ti modeli v osnovi upoštevajo dve pomembni področji:

- kako so enote izpostavljene različnim ravnam eksperimentalnih dejavnikov ali več dejavnikom,
- pomen različnih tehnik analiziranja rezultatov eksperimenta.

Vrste eksperimentov, ki se uvrščajo v to skupino:

- *Čisto slučajna zasnova eksperimenta* (ang. Completely Randomized Design): v tem primeru so eksperimentalne obravnave naključno razvrščene k različnim eksperimentalnim enotam. Tržnik z določene liste naslovnikov naključno izbere več eksperimentalnih skupin, ki jih izpostavi različnim eksperimentalnim obravnavam (različnim ravnam eksperimentalnega dejavnika). Te skupine so lahko potem kontrolne skupine druga drugi in ni potrebno, da uvede še dodatne kontrolne skupine, ki niso izpostavljene eksperimentalnim obravnavam.
- *Zasnova slučajnih blokov* (ang. Randomized Block Design): v primeru, da tržnik uvede kontrolne skupine, ali ima več eksperimentalnih skupin kot pri čisto slučajni zasnovi poskusov in so te skupine majhne (vzorci vsebujejo zelo malo enot), se lahko tudi pri slučajnem izboru enot zgodi, da se skupine razlikujejo v kakšni pomembni značilnosti. Zaradi tega se uvede usklajevanje (ang. matching), ki omogoči, da v tej značilnosti ne pride do razlik pri skupinah (lahko se izvede tudi usklajevanje v več značilnostih, ne le eni).

- *Latinski kvadrat* (ang. Latin Square Design): ta metoda omogoča zmanjšanje števila eksperimentalnih in kontrolnih skupin, če so določene interakcije ravni eksperimentalnih faktorjev ter kontrolnih dejavnikov nepomembne.
- *Zasnova eksperimenta z več dejavniki ali faktorski poskus* (ang. Factorial Design): pri prejšnjih oblikah statističnih modelov je bil vključen le en eksperimentalni dejavnik (lahko je bilo več ravni), v tem primeru pa imamo tudi več eksperimentalnih dejavnikov. Glavna prednost te metode je, da se ne ugotovi le vpliv posameznega eksperimentalnega dejavnika na odvisno spremenljivko, ampak tudi medsebojni vpliv več dejavnikov na odvisno spremenljivko. Pomanjkljivost te metode je v tem, da se v primeru več eksperimentalnih dejavnikov, ki jih tržnik preverja sočasno, zgodi, da potrebuje veliko število skupin. Toda, ko se tržnik odloči, da bo izvajal faktorski poskus, se še vedno lahko odloči, ali bo to popolni faktorski poskus (ang. Full factorial design) ali delni faktorski poskus z več dejavniki (ang. Fractional factorial design). Prvi upošteva vse možne kombinacije ravni vrednosti eksperimentalnih dejavnikov in vse različne eksperimentalne dejavnike, drugi pa zmanjša število možnih kombinacij in s tem število potrebnih eksperimentalnih in kontrolnih skupin. Delni faktorski poskus z več dejavniki je priporočljiv v primeru, ko z zmanjšanjem kombinacij ne zmanjšamo veljavnosti in zanesljivosti rezultatov do takšne mere, da bi prišli do popolnoma neveljavnih in nezanesljivih rezultatov. Popolni faktorski poskus pa se uporablja v primeru, ko še imamo obvladljivo število eksperimentalnih dejavnikov (in ravni) in s tem obvladljivo število eksperimentalnih in kontrolnih skupin.

Kot vidimo, se eksperimenti ločijo tudi po tem, ali imamo le en eksperimentalni dejavnik ali več (in ali imamo eno ali več ravni). Najenostavnejši eksperimenti so torej tisti, kjer manipuliramo le z enim eksperimentalnim dejavnikom in merimo njegov vpliv na odvisno spremenljivko. Seveda pa tržniki težijo k temu, da bi preverjali vpliv čim več dejavnikov naenkrat, saj obstaja več razlogov, zakaj je to smiselno: strošek enega eksperimenta z več dejavniki je bistveno nižji od več eksperimentov s posameznimi dejavniki, eksperimenti z več dejavniki pa omogočajo tudi merjenje medsebojnega vpliva dejavnikov na odvisno spremenljivko, česar nam eksperimenti posameznih dejavnikov ne omogočajo (Blair in Sudman, 1998, str. 217-218).

3.2.3 Veljavnost eksperimentov

3.2.3.1 Notranja veljavnost

Da bi tržnik zagotovil notranjo veljavnost, mora popolnoma kontrolirati spremenljivke, ki jih ne manipulira pri eksperimentu, tako da so morebitne razlike med eksperimentalno in kontrolno skupino samo posledica vpliva eksperimentalne spremenljivke. Notranja veljavnost je pri eksperimentalnem raziskovanju zagotovljena, če so dobljeni rezultati eksperimentov dejansko rezultat eksperimentalne obravnave brez motečih zunanjih vplivov (Bavdaž, Bregar in Ograjenšek, 2005, str. 123-124).

Notranjo veljavnost ogrožajo (Aaker, Day in Kumar, 1998, str. 360-362, Bavdaž, Bregar in Ograjenšek, 2005, str. 123-124, Blair in Sudman, 1998, str. 210-214, Churchill, 1991, str. 178-186):

- *Pristranski izbor enot v eksperimentalno in kontrolno skupino* (ang. selection bias): osebe, ki jih tržnik razporedi v eksperimentalno skupino se razlikujejo od oseb, ki jih razporedi v kontrolno skupino, zato se rezultati lahko razlikujejo zaradi vpliva eksperimentalne spremenljivke pa tudi zaradi razlik med osebami. Primer: prostovoljci se razlikujejo od tipičnega predstavnika populacije.
- *Učinek obravnave* (ang. treatment effect):
 - Howthornov učinek (ang. Hawthorne effect): osebe v eksperimentalni skupini se v primeru eksperimenta v laboratoriju odzovejo drugače, ker so v središču pozornosti.
 - Učinek potreb (ang. demand effect): osebe se zavedajo, da se izvaja eksperiment, zato se odzivajo tako kot mislijo, da se od njih pričakuje, ne pa kot bi se odzivale običajno.
- *Testiranje* (ang. testing effect): o tem učinku govorimo, kadar so rezultati drugega merjenja boljši od rezultatov prvega merjenja, ker so udeleženci eksperimenta seznanjeni z njegovo logiko in vedo, kaj se od njih pričakuje.
- *Nezaželeni vplivi merjenja* (ang. instrumentation): včasih se pri drugem merjenju uporabi spremenjen merski instrument, ki je lahko bolj ali manj strog od instrumenta uporabljenega v prvem merjenju, zato pride do razlik.
- *Zgodovina* (ang. history effect): pojavi se takrat, kadar na odvisno spremenljivko vpliva nek zunanji dogodek, ki se pojavi v času eksperimenta, vendar ni del eksperimentalne obravnave, ampak del zunanjega okolja.
- *Dozorevanje* (ang. maturation effect): v času eksperimenta se spremenijo osebe, ki so zajete v eksperiment, kar vpliva na odvisno spremenljivko (spremembe pri osebah so lahko npr. da se je pridobilo novo znanje, veščina).
- *Umrljivost* (ang. mortality effect): določene osebe ne sodelujejo pri eksperimentu do konca, zaradi česar je rezultat drugačen, pojavijo pa se tudi razlike med eksperimentalno in kontrolno skupino (osebe ne sodelujejo več, ker so umrle, so izgubile zanimanje, se ne strinjajo z izvedbo eksperimenta, ipd.)

Pristranski izbor enot v eksperimentalno in kontrolno skupino, ki ogroža notranjo veljavnost, lahko tržnik kontrolira na različne načine (Blair in Sudman, 1998, str. 221-224):

- *S tehniko randomizacije*: s to metodo tržnik razporedi proučevane enote v eksperimentalno in kontrolno skupino naključno. Eksperimenti, ki ne upoštevajo randomizacije, se imenujejo kvazi eksperimenti, pravi eksperimenti pa vedno upoštevajo randomizacijo. Po Bavdaž, Bregar in Ograjenšek (2005, str. 124) lahko tudi dejavnika zgodovina in dozorevanje tržnik nadzoruje s pomočjo tehnike randomizacije, pri čemer se ponavadi uporabljata tehnika enakovrednih parov (išče se dve podobni osebi po značilnostih, eno se razvrsti v eksperimentalno, drugo pa v kontrolno skupino) in tehnika enakovrednih skupin (udeležence se v eksperimentalno in kontrolno skupino razporedi tako, da so povprečja izbranih značilnosti med skupinama na koncu enaka).

- *Z blokom* (ang. blocking): morda pri procesu randomizacije tržnik zanemari vpliv ene ali več spremenljivk, v katerih bi se morali eksperimentalna in kontrolna skupina nujno ujemati, vendar se zaradi popolnoma naključnega izbora ne. S pomočjo bloka tržnik doseže, da se eksperimentalna in kontrolna skupina ujemata v teh bistvenih spremenljivkah. To metodo tržnik uporablja v naslednjih primerih:
 - kadar je število enot v eksperimentalni in kontrolni skupini zelo majhno, saj je velika verjetnost, da z naključnim izborom tržnik zanemari vpliv pomembnega dejavnika – ta metoda tako ni potrebna v primeru velikih vzorcev,
 - kadar želi tržnik preverjati vpliv eksperimentalne spremenljivke na spremenljivko, ki jo izloči z blokom,
 - kadar je statistična značilnost rezultatov pomembna in se lahko z blokom izpostavi spremenljivko, ki vpliva na odvisno spremenljivko, saj se tako lahko poveča statistična značilnost rezultatov.
- *Z usklajevanjem* (ang. matching): s tem postopkom tržnik najprej izbere enote na osnovi nekaj spremenljivk, da so si enake v teh spremenljivkah, potem pa jih s postopkom randomizacije razvrsti v eksperimentalno in kontrolno skupino.
- *Z računalniškim prilagajanjem* (ang. computational adjustment): s pomočjo različnih računalniških postopkov poskuša tržnik čim bolj izenačiti značilnosti eksperimentalne in kontrolne skupine.
- *S primerjavo rezultatov pred in po eksperimentu* (ang. pretest-versus-posttest comparison): rezultate tržnik meri pred eksperimentom, nato pa ponovno po izvedbi eksperimenta, težava je le v tem, da lahko pride do učinka testiranja (ang. testing effect).
- *Ponovljeno merjenje*: eksperiment tržnik ponavlja v različnih časovnih intervalih in meri rezultate, ki jih primerja med seboj.

Dejavnika učinek obravnave in testiranje sta težava predvsem takrat, kadar so enote eksperimentalne in kontrolne skupine ljudje, ki po naravi poskušajo narediti vse, da bi se dobro odrezali in zadovoljili raziskovalca (če se zavedajo, da so del eksperimenta). Ta dva dejavnika lahko tržnik kontrolira na naslednje načine (Blair in Sudman, 1998, str. 225):

- Pri laboratorijskem eksperimentu: poskusi prikriti, kateri dejavnik manipulira, poskusi prikriti pravi namen eksperimenta (tako, da ne pride do kršitve etičnih načel).
- Pri terenskem eksperimentu: počaka nekaj časa, da dejavnika mineta, nato šele izvede merjenje.

3.2.3.2 Zunanja veljavnost

Zunanja veljavnost pomeni, da se dejavniki, ki se pojavljajo pri eksperimentu, pojavljajo tudi na splošno na trgu. To pomeni, da lahko podjetje rezultate posploši (generalizira) za realne razmere, kjer bo izvedlo glavno akcijo (Blair in Sudman, 1998, str. 214). Churchill (1991, str. 179) vidi glavno težavo laboratorijskih eksperimentov ravno v tem, da se izvajajo v umetnem okolju, zato se sprašuje, če je te rezultate sploh možno generalizirati na pravi trg. Seveda problem lahko nastane tudi pri terenskih eksperimentih, če eksperimentalna in kontrolna skupina nista izbrani na pravi način, če torej enote niso predstavniki splošne populacije, ki bo

na osnovi rezultatov eksperimenta izpostavljena neki trženjsko-komunikacijski akciji. Po Bavdaž, Bregar in Ograjenšek (2005, str. 124) pomeni visoka zunanja veljavnost rezultatov eksperimentalnega raziskovanja, da je mogoče z eksperimentom dobljene rezultate posplošiti na populacijo kot celoto. Rezultati torej ne veljajo zgolj za eksperimentalno in kontrolno skupino, pač pa tudi za druge (v eksperimentu neobravnavane) skupine, za druga področja oziroma v drugih časovnih obdobjih. Med grožnjami zunanji veljavnosti velja posebej izpostaviti *uporabo nereprezentativnega vzorca in reaktiven ali interaktiven vpliv merjenja*. V prvem primeru enote v vzorcu po značilnostih niso enake kot enote v populaciji, kar je težava predvsem v primerih, ko težko pridobimo posameznike, ki bi želeli sodelovati v eksperimentu. V drugem primeru pa se težava pojavi zaradi t.i. predtestiranja. Udeleženci eksperimenta lahko ugotovijo, da imajo pred eksperimentom premalo informacij npr. o izdelku, blagovni znamki, in jih začnejo načrtno iskati. Tudi če jih ne iščejo načrtno, so bolj dovzetni za informacije, ki jim bodo koristile pri eksperimentu, zato se običajno poveča znanje udeležencev eksperimenta, kar vpliva na izid.

3.2.4 Primernost določenih vrst eksperimentov pri neposredni pošti

Pri neposredni pošti je najbolj smiselno uporabljati naslednje vrste eksperimentov:

- *Dve skupini – merjenje po eksperimentu* (ang. Two-Group, After-Only Design): enote tržnik razvršča v eksperimentalno in kontrolno skupino slučajno, kar pomeni, da se vzorca izenačita v vseh značilnostih simultano, seveda če je vzorec dovolj velik. Rezultate meri po izvedeni eksperimentalni obravnavi in ne tudi pred njo, kar pomeni, da se izogne grožnji notranje veljavnosti – testiranju. To pomeni, da pri neposredni pošti lahko preverja en eksperimentalni dejavnik ali spremeni celoten paket (ima popolnoma dva različna paketa). Iz liste naslovnikov slučajno izbere eksperimentalno in kontrolno skupino, pri čemer je določen element neposredne pošte ali ponudba drugačna pri eksperimentalni skupini kot pri kontrolni (npr. zunanja ovojnica je rdeče barve, pri kontrolni skupini je bela). Eksperimentalni skupini torej pošlje paket z rdečo ovojnico, kontrolni pa z belo (drugi elementi so popolnoma enaki). Nato primerja rezultate med eksperimentalno in kontrolno skupino. Enako lahko stori, če ima popolnoma različna paketa neposredne pošte (vsi elementi se bistveno razlikujejo), enega torej pošlje eksperimentalni skupini in drugega kontrolni ter meri odziv po obravnavi.
- *Čisto slučajna zasnova eksperimenta* (ang. Completely Randomized Design): eksperimentalne obravnave so naključno razvrščene k različnim eksperimentalnim enotam. V tem primeru torej tržnik z liste naslovnikov naključno izbere več eksperimentalnih skupin, ki jih izpostavi različnim eksperimentalnim obravnavam (različnim ravnem eksperimentalnega dejavnika). Te skupine so potem kontrolne skupine druga drugi in ni potrebno, da uvede še dodatne kontrolne skupine, ki niso izpostavljene eksperimentalnim obravnavam. To pri neposredni pošti npr. pomeni, da tržnik z liste naslovnikov, ki je velika 20.000 naslovnikov, naključno izbere 1.200 naslovnikov in jih slučajno razvrsti na tri dele po 400 naslovnikov. Vsaka skupina prejme drugačen paket

neposredne pošte, lahko se razlikujejo le v enem elementu ali vseh. Meri odzive in tako vidi, kateri paket neposredne pošte je prinesel največji odziv. Ne potrebuje dodatne kontrolne skupine, saj tri izbrane skupine predstavljajo kontrolne skupine druga drugi (Aaker, Day in Kumar, 1998, str. 352).

- *Zasnova slučajnih blokov* (ang. Randomized Block Design): v primeru, da tržnik uvede kontrolne skupine, ali ima več eksperimentalnih skupin kot pri slučajni zasnovi eksperimenta, in če so te skupine majhne (vzorci vsebujejo zelo malo enot), se lahko tudi pri slučajnem izboru enot zgodi, da se skupine razlikujejo v kakšni pomembni značilnosti. Zaradi tega se uvede usklajevanje, ki omogoči, da ne pride do razlik pri skupinah v tej značilnosti (izvede se lahko usklajevanje v več značilnostih, ne le eni). Pri neposredni pošti to pomeni, da želi tržnik preveriti določen element neposredne pošte ali celoten nov paket neposredne pošte pri prav določenih ciljnih skupinah. Morda ima podjetje določen izdelek, ki je bolj namenjen le določenim ciljnim skupinam s pomembno značilnostjo, ki je ne sme zanemariti. Eksperimentalne in kontrolne skupine pripravi s pomočjo slučajnih blokov, pošlje neposredno pošto, kjer se razlikuje določen element ali celoten paket, ter meri odziv.
- *Faktorski poskus ali poskus z več dejavniki* (ang. Factorial Design): pri prejšnjih oblikah statističnih modelov je bil vključen le en eksperimentalni dejavnik (lahko je bilo več ravni), v tem primeru pa imamo več eksperimentalnih dejavnikov. To pomeni, da želi tržnik preveriti več motivacijskih dejavnikov odziva pri neposredni pošti naenkrat, npr. zanimajo ga primerna cena izdelka (dve različni ceni), najbolj primeren glavni naslov v pismu (trije različni naslovi) in primerna ciljna skupina (mladi ali stari). Lahko oblikuje vseh 12 kombinacij (torej 12 različnih paketov neposredne pošte: $2 \times 3 \times 2$), ki jih pošlje 12 eksperimentalnim skupinam (vseh 12 mora biti enako velikih in slučajno izbranih; lahko so izbrane tudi z usklajevanjem). Problem te metode je torej, da tržnik potrebuje veliko število skupin oz. veliko število naslovnikov. Če je lista naslovov dovolj obsežna, bo možno izbrati dovolj eksperimentalnih skupin in potem rezultate posplošiti na populacijo. Če je lista naslovnikov premajhna, pa bo težko izvesti že eksperiment, kaj šele posplošili rezultate na populacijo.

Da bi se tržnik izognil prevelikemu številu eksperimentalnih skupin, lahko izvede *delni faktorski poskus z več dejavniki* (ang. Fractional factorial design). Takšne vrste eksperiment zmanjša število kombinacij in s tem število potrebnih eksperimentalnih in kontrolnih skupin. To bi v zgornjem primeru pomenilo, da se tržnik odloči, da nekaj kombinacij zanj ni smiselnih (že vnaprej predvideva, da bo slab odziv na kombinacijo npr. visoka cena izdelka, mladi, določen naslov pisma). Ko bi izločil zanj nepomembne kombinacije, bi jih lahko dobil namesto 12 samo še npr. 6, kar pomeni, da bi se število eksperimentalnih skupin zmanjšalo.

Podoben primer so predstavili Bult, Scheer in Wansbeek (1994, str. 303), ki so izvajali akcijo neposredne pošte za nizozemsko zdravstveno organizacijo (ang. Dutch health care

organization). Želeli so preveriti vpliv 7 različnih eksperimentalnih dejavnikov na odziv pri dobrodelni kampanji zbiranja sredstev (oblika naročilnice, vsebina brošure, vsebina P.S.-a, različen podpisnik pisma, ilustracija v pismu ali ne, poudarki v pismu ali ne, naslov prejemnika na pismu ali naročilnici), pri čemer je imelo 5 dejavnikov po dve ravni in 2 dejavnika po tri ravni. To je pomenilo, da bi morali poslati $2^5 \times 3^2 = 288$ različnih kombinacij neposredne pošte in bi za to potrebovali izjemno obsežno listo naslovnikov. S pomočjo delnega faktorskega poskusa z več dejavniki pa so v resnici uporabili le 16 različnih kombinacij elementov neposredne pošte.

V tej točki sem naštel različne možnosti eksperimentov, ki se ponavadi uporabljajo pri preverjanju motivacijskih dejavnikov odziva pri neposredni pošti. Kakšen je navadno postopek izvedbe eksperimenta in kakšne vrste analiza podatkov se lahko izvaja, pa sem podrobneje predstavila v nadaljevanju.

3.3 POSTOPEK EKSPERIMENTA

Eksperimente je treba izvajati sistematično, saj le na ta način dajo dovolj dobre rezultate, ki lahko podjetju koristijo v prihodnosti. Sistematičnost izvajanja eksperimentov pomeni, da podjetja izvajajo nadzor nad eksperimentom že od same zasnove in načrta, preko izvedbe do analize rezultatov in poročanja o rezultatih ter nad njegovim arhiviranjem.

Upoštevati je treba naslednje točke:

1. Izbor eksperimentalnega dejavnika (enega ali več, ene ali več ravni)

Izbrani morajo biti predvsem tisti motivacijski dejavniki odziva, ki lahko bistveno vplivajo na prihodnje rezultate. Podjetja se ne želijo ukvarjati s »šepetalci«, torej dejavniki, ki lahko le malo doprinesejo k uspehu neposredne pošte. Pozorna morajo biti na to, če se z nekim dejavnikom sploh lahko izvede eksperiment pri določeni ponudbi, saj pričakujejo tak odziv na ponudbo, ki bo količinsko in odstotno dovolj velik, da bodo rezultati zanesljivi in veljavni. Eksperimenta tudi ni smiselno izvajati pri ponudbi, kjer je cena izdelka zelo nizka, saj podjetje že vnaprej pričakuje, da bo s tako ponudbo težko pokrilo stroške eksperimenta in še ustvarilo dobiček. Eksperiment kaže izvajati le, če je ponudba primerna, eksperiment pa dejansko potreben, kajti eksperimenti so časovno in stroškovno zahtevni. Zato morajo rezultati pomagati pri odločanju v prihodnosti (zmanjšati morajo torej negotovost odločanja). Podjetja pa lahko preverjajo različne motivacijske dejavnike odziva, le posamezen motivacijski dejavnik (eno ali več ravni) ali več motivacijskih dejavnikov naenkrat (eno ali več ravni), poleg tega lahko izvedejo eksperiment tudi z dvema popolnoma različnima paketoma neposredne pošte.

2. Izbor eksperimentalne in kontrolne skupine

- *Pomen značilnosti izbranih enot:* podjetja morajo biti pozorna na to, da so enote, izbrane v vzorec, dejansko podobne enotam v ciljni skupini, saj se bo le tako dalo rezultate iz vzorca

posplošiti na ciljno skupino. Vzorec mora biti torej reprezentativen glede na strukturo ciljne skupine, da bo rezultate eksperimenta možno posplošiti na celotno ciljno skupino, ko bo poslana glavna akcija neposredne pošte. Izbor pa mora biti narejen z verjetnostnim vzorčenjem.

- *Pomen velikosti eksperimentalnih in kontrolnih skupin*: Zelo pomembno je, da je podjetje pozorno na velikost skupin (število enot v obeh skupinah mora biti enako). Tržnik mora zagotoviti, da so skupine primerno velike za doseganje določene stopnje zaupanja rezultatov (oz. ravni dopustne stopnje tveganja). Velikost vzorca mora biti dovolj velika v primerjavi s celotno ciljno skupino, ki se ji bo po eksperimentu poslalo ponudbo.

Baier in Spiller (2005, str. 273-277) trdita, da je velikost vzorca v osnovi odvisna od dveh glavnih dejavnikov, ki ju je treba upoštevati: od stroškov, da lahko tržnik doseže enote v vzorcu, in od količine informacij, ki je potrebna, da sprejme učinkovito odločitev, tj. od potrebnega odziva, da se bo lahko odločil o tem, kakšen prihodnji odziv pričakuje. Stone (1988, str. 19) pri potrebni velikosti vzorca za eksperiment poudarja, da je velikost odvisna od stopnje tveganja, ki jo je podjetje pripravljeno sprejeti. Če pri izbiri vzorca uporablja verjetnostno vzorčenje, potem lahko z dovolj velikimi vzorci zagotovi dovolj veliko natančnost. Bacon (1994, str. 8, 78-84) se prav tako ukvarja s primerno velikostjo vzorcev za eksperiment in predstavlja količino 5.000 naslovnikov kot povprečno ustrezno, ni pa nujno, da deluje v vseh primerih. Obstajajo namreč razlike, če ima podjetje na voljo 100.000 naslovov ali le 7.000, saj v drugem primeru ni smiselno izvajati eksperimenta na količini 5.000, ampak je bolje poslati kar celotni količini in natančno spremljati rezultate. Tudi po Ozimku (1993, str. 11-36) je velikost vzorca pomembna, saj se z večanjem vzorcev povečuje zanesljivost in veljavnost rezultatov, hkrati pa še stroški, zato mora tržnik vedno izbirati med dvema poloma. Hughes (2006) trdi, da je za veljavnost in zanesljivost rezultatov potrebnih vsaj 500 odzivov iz vsake skupine, da lahko tržnik na osnovi pričakovanega odziva izračuna potrebno količino enot v eksperimentalni in kontrolni skupini.

Housden in Thomas (2002, str. 242-251) trdita, da je velikost vzorca odvisna od tega, ali tržnik izvaja eksperiment le z enim ali več dejavniki, kakšen interval zaupanja upošteva, koliko napake dopušča ter kakšno zanesljivost rezultatov želi doseči. Ponavadi želi tržnik doseči med 80 – 95 % stopnjo zaupanja oziroma, da se bo v primeru ponovitve akcije na večjo količino v 8 primerih od desetih ali v 19 od 20 zgodilo, kar je ugotovil z eksperimentom. Vendar pa tržnik ne more z gotovostjo trditi, da se bo to zgodilo, gre le za to, kaj se bo najverjetneje zgodilo. Tako Housden in Thomas predlagata, da tržnik uporabi čim večji vzorec, saj se z večanjem vzorca veča zanesljivost rezultatov. Housden in Thomas (2002, str. 242-251) ter Baier in Spiller (2005, str. 276-277) predlagajo uporabo formule za izračun potrebne velikosti vzorca, pri kateri mora tržnik vnaprej vedeti ali predvidevati, kakšen je pričakovan odziv ter kakšno stopnjo napake je pripravljen dopustiti:

Velikost vzorca = $\frac{a^2 \times b \times c}{d^2}$, kjer je

a... stopnja zaupanja, pri kateri se upoštevajo standardni odmiki ¹

b... pričakovan odziv²

c... neodziv³

d... sprejemljiva toleranca napake⁴

Primer izračuna ob upoštevanju 95 % stopnje zaupanja, pričakovanem odzivu 2,5 % ter dopuščanju tolerance napake 25 %, kaže, da je potrebna velikost vzorca 14.982 naslovnikov.⁵ Ker je velikost vzorca v danem primeru velika, je potrebno razmisliti o možnih načinih za zmanjšanje vzorca, ki ne povzročijo večje škode. V zgornjem primeru je tržnik namreč izbral zelo veliko stopnjo zaupanja, danes pa tržniki ponavadi sprejmejo 80 % stopnjo zaupanja, saj to pomeni, da bo v 8 od 10 primerov rezultat glavne akcije enak, v 1 primeru bo slabši, v 1 pa boljši, kar je navadno za tržnike več kot sprejemljivo. Velikost vzorca torej lahko tržnik zmanjša z zmanjšanjem stopnje zaupanja in s povečanjem sprejemljive tolerance napake. S pomočjo te formule si lahko pripravi tabele, iz katerih zelo hitro vidi, kako velike vzorce potrebuje pri različnih stopnjah zaupanja, sprejemljivi toleranci napake in pričakovanem odzivu. Izbor velikosti vzorca je tako statistično pomembna metoda in ne nekaj, pri čemer bi se tržnik odločal na palec.

3. Izbor ustrezne vrste eksperimentalnega raziskovanja

Idealno bi bilo, da bi se tržnik odločil, s katerimi motivacijskimi dejavniki odziva bi želel izvesti eksperiment, nato pa bi le še pripravil eksperimentalne in kontrolne skupine. Vendar pa ni tako enostavno, saj je od velikosti ciljne populacije (ali razpoložljive liste naslovnikov) odvisno, koliko eksperimentalnih in kontrolnih skupin tržnik lahko pravzaprav oblikuje in torej tudi, koliko ravni ali različnih eksperimentalnih dejavnikov bo lahko uporabil v eksperimentu. Od tega je seveda odvisno tudi, katero vrsto eksperimentov bo tržnik uporabil.

4. Izvedba eksperimenta

- *Proces izpeljave eksperimentalne akcije:* to zajema celoten proces, ki ga morajo v določenem podjetju izvesti, da se lahko eksperiment izpelje. Zajema delo različnih profilov zaposlenih (v primeru neposredne pošte npr. tekstopiscev, oblikovalcev, ekonomistov) in tudi časovno komponento njihovega dela.
- *Čas izvedbe eksperimenta:* izločen mora biti sezonski vpliv oz. v določeni sezoni morajo tržniki izvajati eksperimente, relevantne za ciljno skupino, ki prejema ponudbe v tisti sezoni. Tržnik mora določiti točen dan začetka in konca izvajanja eksperimenta, da lahko

¹ pri 95 % stopnji zaupanja 1,96, pri 90 % 1,645 in pri 80 % 1,281

² če se pričakuje odziv 2,5 %, se to v formuli uporabi kot 2,5

³ če se pričakuje odziv 2,5 %, potem je neodziv 97,5 % (100 - 2,5), kar se v formuli uporabi kot 97,5.

⁴ koliko manj ali več je tržnik pripravljen sprejeti pri odzivu npr. 25 % ali 0,25

⁵ Velikost vzorca = $\frac{1,96^2 \times 2,5 \times 97,5}{0,25^2} = 14.982$

spremlja rezultate. Eksperimentov naj ne bi izvajal med dopusti, razen če bo med dopusti izšla tudi glavna akcija neposredne pošte. Predvsem pa mora tržnik zagotoviti, da je neposredna pošta pri potencialnih kupcih eksperimentalne in kontrolne skupine na isti dan, da izloči vpliv časa prejema ponudbe na rezultat eksperimenta.

- *Tehnična izvedba eksperimenta:* Za eksperiment, ki ni tehnično izvedljiv, ni niti smiselno ugotavljati, pri kateri ponudbi bi se lahko izvedel. Tehnična izvedba je večinoma povezana s ponudbo tiskarjev, sploh če se preverja nove oblike ali materiale. Drug vidik tehnične izvedbe je v podpornih službah podjetja, ki izvaja eksperimente (obdelava podatkov, izvedba naročil, ipd.). Najpomembnejši člen v verigi pa je poštno podjetje, ki je zadnja »ovira«, da pride ponudba do potencialnih kupcev. Če namreč ne more zagotoviti, da bi potencialni kupci iz eksperimentalne in kontrolne skupine dobili ponudbo na isti dan, se v eksperiment že vplete dejavnik časa prejetja ponudbe, ki lahko bistveno vpliva na rezultat. Tako se lahko vse faze do zadnje izvede pravilno in brez dejavnikov, ki bi vplivali na razlike med vzorcema, nato pa poštno podjetje povzroči bistvene razlike. Tesno sodelovanje z vsemi zunanjimi sodelavci je tako zelo pomembno, saj se mora korak za korakom spremljati, kje se določen paket neposredne pošte nahaja, še preden ga prejme potencialni kupec, da ne pride do napak v izvedbi.
- *Stroškovna izvedba:* Ker eksperiment pomeni spremembo pri enem ali več elementih neposredne pošte, lahko pa tudi spremembo v procesih podjetja, ki izvaja eksperiment, ali pri zunanjih sodelavcih, izvajanje eksperimentov v vsakem primeru nekaj stane. Najcenejši so eksperimenti, ki pomenijo le razlike v printanih delih paketa (ponavadi gre za besedilo v črni barvi), sledijo eksperimenti, kjer gre za mutacijo v tisku na čim manjšem številu elementov (mutacija pomeni, da se nek element spremeni v barvi, slikovnem gradivu). Dodatni elementi so že dražji, saj povzročijo višji strošek zaradi tiska tega elementa, hkrati pa to poveča težo paketa in s tem stroške poštnine. Strošek predstavlja tudi dodatno delo in porabo časa zaposlenih, ki se ukvarjajo s to akcijo. Eksperimenti v vsakem primeru nekaj stanejo in to vpliva na točko preloma, ki se zaradi tega poviša. Na drugi strani pa eksperimentalni dejavnik povzroči tudi spremembe v prihodkih in ko ugotovimo, kateri dejavnik je dobro deloval, bo to povečalo prihodke ne le pri eksperimentalni skupini neposredne pošte, ampak tudi pri vseh nadaljnjih akcijah neposredne pošte, kjer se bo ta dejavnik uporabil na ta način. Eksperiment tako pravzaprav ni strošek, temveč investicija.

5. Spremljanje odzivov

Ko naslovniki prejmejo neposredno pošto, mora tržnik spremljati odzive ločeno za vsako eksperimentalno in kontrolno skupino. Število naročil je smiselno spremljati dnevno (zaradi spremljanja dinamike naročil) in kumulativno, in sicer število naročil količinsko in v % ter koliko je bilo naročil preko naročilnic in koliko preko telefona, elektronske pošte ali katerega drugega možnega načina naročanja. Spremlja se lahko tudi dnevni in kumulativni promet (torej bruto prihodki, neto prihodki, ipd.).

Izbor dejavnikov, ki bodo predstavljali rezultat (na kateri način bo tržnik spremljal odziv) in služili za primerjavo med eksperimentalno in kontrolno skupino, je odvisen od tega, kaj tržniku pomeni največ: količinski odziv, dobiček, ipd. (kar sem predstavila pod točko 2.3.2 na str. 14-15).

Tržnik mora natančno spremljati odzive, zato mora uvesti sistem kodiranja oz. označevanja naročilnic. Pri naročilu preko naročilnice, ki je poslana po pošti, to pomeni, da je na njej posebna oznaka (akcije, posameznega kupca), pri naročilih po telefonu pa to lahko pomeni, da se uvede za naročanje po določeni akciji posebno telefonsko številko, ali da kupec pove svojo osebno številko, ipd. (Baier in Spiller, 2005, str. 271-272).

6. Analiza rezultatov in poročanje

- Analiza rezultatov

Če predvidevamo, da je tržnik na pravi način izbral enote in velikost eksperimentalne in kontrolne skupine ter izvedel eksperiment na tak način, da je zagotavljal zanesljivost in veljavnost rezultatov, je pomembno tudi to, da zna na pravi način izmeriti razliko v rezultatih med eksperimentalno in kontrolno skupino. Tržnik namreč želi ugotoviti, ali so razlike rezultatov statistično značilne ali pa so premajhne in niso statistično značilne. Prav tako mora tržnik upoštevati razlike v stroških med eksperimentalno in kontrolno skupino, če je do njih prišlo (Baier in Spiller, 2005, str. 277-278).

Po končani akciji tržnik najprej pogleda rezultate, da ugotovi, če obstaja kakšen sum, da so podatki netočni. Pogleda, če so rezultati nelogični (npr. odziv je bistveno večji pri višji ceni kot pri nižji ceni; stopnja odziva je bistveno nižja od pričakovane; računalniško zbrano število naročil se ne ujema z ročnim štetjem naročil, ipd.). Nato uporabi primerno metodologijo analize rezultatov v odvisnosti od vrste eksperimentalnega raziskovanja, ki ga je izvajal, in primerja rezultate eksperimentalne in kontrolne skupine, da ugotovi, ali je motivacijski dejavnik odziva v eksperimentalni skupini povzročil enak, boljši ali slabši rezultat od kontrolne skupine (morda razlike niso statistično značilne, zato ne more trditi ničesar od tega).

Formula za izračun vzorca (Housden in Thomas, 2002, str. 243), ki sem jo predstavila na str. 37, omogoča, da se po prejetih rezultatih akcije z njo izračuna, kakšna stopnja zaupanja je bila dejansko dosežena in kakšna je napaka pri tem (vidi se, kakšen je dejanski odziv, v formuli pa se pričakovani odziv zamenja z dejanskim). Pri analizi rezultatov eksperimentalne in kontrolne skupine se uporabi tudi formula za izračun pričakovane stopnje napake:

$$\text{Pričakovana stopnja napake} = a \times \sqrt{\left(\frac{b1 \times c1}{d1} + \frac{b2 \times c2}{d2}\right)}, \text{ kjer je}$$

a... interval zaupanja oz. standardni odklon pri določeni stopnji zaupanja

b1... odziv eksperimentalne skupine

c1... neodziv eksperimentalne skupine

d1... velikost eksperimentalne skupine

b2...odziv kontrolne skupine
c2... neodziv kontrolne skupine
d2... velikost kontrolne skupine

Ko tržnik ugotovi dejansko razliko med rezultati eksperimentalne in kontrolne skupine v primerjavi s pričakovana stopnjo napake, vidi, ali so razlike statistično značilne ali ne.

Če tržnik izvaja eksperiment z *le enim motivacijskim dejavnikom odziva* in želi primerjati rezultate v odzivu pri eksperimentalni in kontrolni skupini, je bistveno, ali so razlike statistično značilne. Pri tem uporabi χ^2 test, in postavi ničelno hipotezo, da ne bo razlik med rezultati pri eksperimentalni in kontrolni skupini (Baier in Spiller, 2005, str. 279).

Za hitro ugotavljanje razlik med rezultati eksperimentalne in kontrolne skupine lahko tržnik uporabi tudi Anderssonovo formulo, ki pa ni tako natančna kot prejšnji način analize, a v določenih primerih nudi dovolj natančne rezultate (Hatch in Jackson, 1998, str. 330-339).

Anderssonova formula: $x1 - y1 \geq (x1 + y1) \times 2$, kjer je

x1... število naročil eksperimentalne skupine

y1... število naročil kontrolne skupine

Pri eksperimentalnem raziskovanju je torej zelo pomembno, na kakšen način se analizira rezultate (Green in Tull, 1978, str. 344-377). Glavna metoda za analizo rezultatov eksperimentov, kjer tržnik preverja *več eksperimentalnih dejavnikov ali ravni*, je analiza variance (ali ANOVA), s katero se ugotavlja statistično značilnost razlik med povprečnimi odzivi, ki so nastali zaradi eksperimentalne obravnave. Predpostavi se, da je ničelna hipoteza, da ne bo razlik med povprečnimi odzivi eksperimentalnih in kontrolnih skupin. Analiza variance je področje statistike, ki se ukvarja z razčlenitvijo skupne variabilnosti, merjene z vsoto kvadratov odklonov opazovanih vrednosti od aritmetične sredine, na dele, ki so opredeljeni z različnimi viri variiranja (Košmelj et al., 2001, str. 17).

- *Poročanje o rezultatih in izvedbi eksperimenta ter arhiviranje*

Tržnik se mora zavedati, da je izvedba eksperimentov zama, če ne vodi evidence o izvedbi in ne arhivira vzorcev, saj tako ne more potegniti zaključkov ali čez nekaj časa pogledati, kaj točno je izvajal. Smiselno je oblikovati standardni obrazec za analizo in poročanje o rezultatih, da se lahko le-ti posredujejo vsem v podjetju, ki se ukvarjajo s tem področjem. Pomembno je, da izvajajo eksperimente v podjetju vsi oddelki, ki se ukvarjajo s podobnim področjem trženja (v tem primeru z neposredno pošto) in da svoje ugotovitve na enak način posredujejo drugim. Arhiviranje rezultatov eksperimentov je bistveni del izvajanja eksperimentov, ki ga tržnik ne sme pozabiti. Bird (1994, str. 293-294) zagovarja mnenje, da je potrebno arhivirati vse o določeni akciji, pri kateri se izvaja eksperiment, saj so natančnost in detajli bistveni, da tržniku rezultati eksperimentov koristijo tudi v prihodnosti.

4. ŠTUDIJSKI PRIMER – EKSPERIMENTI V MLADINSKI KNJIGI ZALOŽBI

4.1 PREDSTAVITEV MLADINSKE KNJIGE ZALOŽBE IN NEPOSREDNEGA TRŽENJA V PODJETJU

4.1.1 Razvoj podjetja

Mladinska knjiga Založba (MKZ) je bila ustanovljena 1945 leta in je zaživela z revijami Ciciban, Mladina in Pionir. Revijam za otroke in mladino se je istega leta pridružila prva knjiga (Ciciban čita). Kasneje se je zaradi uspešnosti otroške in mladinske literature program razširil na knjige za odrasle (1951), nato so se leposlovju in poljudnoznanstvenim knjigam počasi pridružili učbeniki za osnovo in srednjo šolo (1956) ter enciklopedična dela (leta 1987 je izšel prvi zvezek Enciklopedije Slovenije, ki še danes velja za najbolj uspešno in pomembno založniško delo, ki ga je ustvarila MKZ in z njo tudi Slovenija). Program se je zelo razširil in leta 1974 je začel delovati prvi slovenski knjižni klub – Svet knjige, ki se mu je leta 1994 pridružil otroški knjižni klub – Ciciklub (Zgodba o Mladinski knjigi, 2003). Leta 1991 se je začela MKZ širiti na trge bivše Jugoslavije (na Hrvaško, v Srbijo in Črno Goro), nato leta 2003 v Bosno in Hercegovino, leta 2005 v Bolgarijo in leta 2006 v Romunijo. Hkrati se je na slovenskem trgu začela povezovati z drugimi družbami. Leta 1999 je MKZ postala večinska lastnica Mladinske knjige Trgovine (ta je postala lastnica MK Biroopreme), leta 2002 Cankarjeve založbe, leta 2004 se je kapitalsko povezala z založbo Lipa Koper in CTJ-centrom za tuje jezike (tega je leta 2006 že prodala) ter podpisala pogodbo o poslovnem sodelovanju z ugledno založniško hišo Reader's Digest Inc. Leta 2005 se je oblikovala Skupina Mladinska knjiga (SMK), ki jo sestavljajo kapitalsko povezane družbe. Maja 2007 je Mladinska knjiga postala še lastnica Grafike Soča in uspešno nadaljuje svojo širitev.

4.1.2 Dejavnost

MKZ se ukvarja z izdajanjem knjig, revij in učbenikov ter tudi drugih nosilcev zapisa (DVD, CD, kasete) ter z njihovim trženjem. V osnovi se ukvarja s področjem založništva in knjigotrštva. »S pojmom založništva mislimo izdajanje, zalaganje in razpečevanje knjig. Sem sodijo vse dejavnosti, ki so potrebne, da knjiga izide in najde svojo pot do kupca: uredniška in tehnična priprava rokopisa, skrb za natis in prodaja kot zadnja faza proizvodnega ciklusa, pri čemer ima založnik nekak osrednji položaj, saj poveže vse tri in prevzame celotno tveganje izdajanja knjig.« (Cunder, 2003, str. 15).

4.1.3 Trženjska usmeritev

MKZ ohranja in utrjuje svoj položaj največje založbe v Sloveniji tako po številu izdanih knjižnih naslovov na leto kot po razvejanosti tržnih poti, ostaja pa tudi vodilna založnica revij za otroke in mladino, čeprav je založniški trg v Sloveniji v fazi zrelosti. Želi ohraniti tržni delež na slovenskem trgu (ki se giblje med 30-35 % v založništvu in cca. 40 % v knjigotrštvu; Maličev, 2006), svojo dejavnost pa povečuje s širitvijo na nove (JV) trge in podobne dejavnosti. Blagovno znamko MK odlikuje široka prepoznavnost v slovenskem prostoru, že dolga leta pa uspešno sodelujejo z najpomembnejšimi svetovnimi založbami. Dolgoletna

tradicija in široka prepoznavnost blagovne znamke sta odlična temelja, na katerih se gradi sodobno, razvojno naravnano podjetje, pri čemer se zmogljivosti nenehno usmerjajo v ohranjanje kakovostnega in raznovrstnega programa, tržnih poti in sodobnih trženjskih orodij.

Trženjska usmeritev se kaže skozi poslanstvo in vizijo, predvsem pa skozi sistem vrednot, ki so jih razvili leta 2005 za celotno SMK (Mladinska.com, 2006):

- **Poslanstvo:** »V SMK ustvarjamo in tržimo izdelke in storitve za izobraževalne, kulturne in razvedrilne namene. Zagotavljamo odličnost na vseh ravneh naše dejavnosti v zadovoljstvo in korist naših strank, sodelavcev in lastnikov.«
- **Vizija:** »SMK bo vodilna na področju založništva, knjigotrštva in papirništva v Sloveniji, na trgih JV Evrope pa bo med prvimi. Odlikovale jo bodo trdnost, racionalnost in poslovna odličnost z odprtostjo v svet. Razvijala bo sedanje in nove dejavnosti ter se širila na nove trge. Usmerjena bo v zadovoljstvo strank in zaposlenih.«
- **Vrednote:** »*Poslovna odličnost:* Zaposleni v SMK si nenehno prizadevamo izboljšati kakovost svojih izdelkov in storitev. Zaposleni razvijamo znanje in spodbujamo inovativnost ter skrbimo za prenos znanja in izkušenj med zaposlenimi. *Poštenost:* Zaposleni v SMK sledimo načelom poštenosti, iskrenosti in odkritosti v odnosu do svojih strank, poslovnih partnerjev, sodelavcev in lastnikov ter drugih deležnikov. *Proaktivnost:* Zaposleni v SMK se neprestano in samoiniciativno trudimo in izvajamo stalne izboljšave na vseh ravneh poslovanja. *Pripadnost:* Zaposleni v SMK smo predani pomembnemu cilju: zadovoljiti želje in potrebe naših kupcev. S predvidevanjem njihovih potreb spodbujamo zvestobo naši blagovni znamki, ki je sinonim za kakovost. Soudeležba zaposlenih pri odgovornostih, odločanje o ciljih in nagrajevanje po delu je steber naše predanosti podjetju.«

4.1.3.1 Izdelek

Osrednji izdelek MKZ je knjiga (čeprav se ukvarjajo še s trženjem revij in učbenikov ter nosilcev zvočnega zapisa) in prav s področjem trženja knjig preko neposredne pošte sem se ukvarjala v študijskem primeru. Izdelke torej predstavljajo knjige, ki so različnih vrst. MKZ se uvršča med splošne založbe, pri čemer je še posebej močna v otroški in mladinski literaturi, domači in prevodni beletristiki ter predvsem na področju leksikonov, enciklopedij, priročnikov, slovarjev in atlasov. Zadnje področje je zelo specifično in finančno zahtevnejše, zato se z njim ukvarjajo le večje založbe, ki imajo dovolj finančnih sredstev in primerne kadra (Maličev, 2006). Leksikoni, enciklopedije, atlasi, slovarji in priročniki so tudi knjige, ki so primerne za trženje preko neposredne pošte. Med slovenskimi založbami sicer poleg MKZ (skupaj s Cankarjevo založbo) težko najdemo založbo, ki bi pokrivala vse založniške programe (Doltar, 2005, str. 5). Knjiga je namreč izdelek posebne vrste (Doltar, 2005, str. 2-4), saj naj bi se ločila od drugih izdelkov na trgu v tem, da osnovno korist ne predstavlja materialna oblika, ampak njena nematerialna vsebina. Ljudje naj bi torej knjige kupovali zaradi ohranjanja kakovosti življenja, preživljanja prostega časa na poseben način in za zabavo, predvsem pa predstavlja univerzalen medij, pomemben za področje kulture, znanosti

in šolstva. Knjiga je še posebej pomembna zaradi ohranjanja nacionalne identitete in možnosti ohranjanja in razvoja slovenskega jezika.

4.1.3.2 Cena

Cene knjig MKZ so različne, odvisno od tega, komu so namenjene in za kakšno vrsto gre. Opazimo pa lahko, da so enciklopedije, leksikoni, atlasi, slovarji in priročniki v višjem cenovnem razredu. Cene vseh artiklov so sicer oblikovane psihološko (npr. 99,95 EUR), znižajo pa se ob prehodu v klubsko prodajo (Svet knjige, Ciciklub) ali ob posebnih akcijah. Cene knjig v Sloveniji so v splošnem kar visoke, saj knjiga spada med luksuznejše izdelke, ne pa med izdelke vsakodnevne potrošnje. MKZ prodaja knjige tudi v prednaročilu, kjer so cene bistveno nižje kot po izidu. Pri nekaj naslovih pa so uvedli tudi sistem prodaje staro za novo, ki pomeni dodatne prihranke.

4.1.3.3 Tržna pot

MKZ uporablja veliko različnih tržnih poti, posrednih in neposrednih:

- posredne: prodaja preko knjigarn, veleblagovnic, trgovskih centrov, antikvariatov, bencinskih črpalk, cvetličarn, frizerskih salonov, ipd.
- neposredne: prodaja preko telefonskega studia, prodaja preko zastopnikov (za fizične osebe od vrat do vrat, preko poverjenikov po šolah in knjižnicah, zastopniška prodaja na stojnicah in sejnih), knjižna kluba Svet knjige in Ciciklub in druga kataloška prodaja (npr. katalog Krog), neposredna pošta (tudi prodaja Reader's Digesta), prodaja preko interneta – spletna trgovina (www.emka.si) in elektronska pošta, prodaja preko oglasov (oglasilnice z naročilnico).

Razvejanost tržnih poti predstavlja prednost MKZ, saj je prisotna povsod, kjer se pojavljajo kupci.

4.1.3.3.1 Predstavitev trženja preko neposredne pošte

Trženje preko neposredne pošte se je najbolj razvilo v obdobju zadnjih 3 let, ko se je MKZ povezala z založbo Reader's Digest. V tem času se je povečala pogostost pošiljanja pošilk neposredne pošte še za trženje programa MKZ. Zelo so se spremenile tudi pošiljke neposredne pošte in način trženja preko neposredne pošte ter posledično tudi tesnost sodelovanja s tiskarji, ki se lahko s svojo tehnologijo prilagajajo potrebam in željam neposrednih tržnikov v MKZ. Že v preteklosti je bila naklonjenost izvedbi eksperimentov zelo velika, število le-teh pa se je še bolj povečalo v zadnjih dveh letih. Stalen razvoj na tem področju je za MKZ, ki cca. 70 % prihodkov ustvari iz neposrednega trženja, bistvenega pomena.

4.1.3.4 Tržno komuniciranje

V MKZ se uporablja veliko orodij tržnega komuniciranja, ki sem jih predstavila v nadaljevanju:

- *Oglaševanje*: MKZ uporablja oglaševanje v različnih medijih: na TV, radiu, v tiskanih medijih, na oglasnih panojih, na avtobusu.
- *Neposredno trženje*: v letih od 2005 do 2007 se je količina in pogostost pošiljanja pošiljk neposredne pošte bistveno povečala, stalno pa je tudi komuniciranje preko katalogov Sveta knjige in Cicikluba ter Kroga.
- *Pospeševanje prodaje*: MKZ s pomočjo razstavljenih knjig v izložbah in na sejmih informira kupce o knjigah in posebnih popustih; pospeševanje prodaje pa pomenijo tudi vrednostni boni MKZ, ki jih kupci prejmejo za nakup nad vrednostjo 50 EUR. Po knjigarnah se razdeljuje letake, obesi plakate, na določenih knjižnih sejmih ali dogodkih se pojavljajo maskote (Modri medvedek, Kapitan Gatnik), izvajajo se nagradne igre (v letu 2007 Velika nagradna igra S knjigo do hiše, nagradna igra Reader's Digesta,), oblikujejo se posebne ponudbe 3 za 2, sem pa spada tudi sistem prodaje staro za novo.
- *Odnosi z javnostmi*: MKZ to področje uporablja na eni strani za ustvarjanje ugodne celotne podobe o sebi in svoji dejavnosti, po drugi strani pa za konkretno promocijo določenih knjižnih naslovov ali zbirk. Prireja tiskovne konference, (predvsem za beletristiko, leksikone, enciklopedije, slovarje in zbirke), dogodke (literarne večere, podelitve nagrad), se udeležuje razstav, sejmov, ima z različnimi javnostmi stalne stike (primer Tedenskih novosti: seznanjanje s knjigami, ki izhajajo). MKZ pa ohranja pomemben stik tudi z zaposlenimi, saj izdaja interno glasilo Naglas. Pomemben del je še zaščiteni znak Mladinske knjige, ki se pojavlja na vseh publikacijah, v oglaševalskem gradivu, pismih, na poslopju MK, ipd. Še poseben pomen ima stalna komunikacija glavnega direktorja MKZ, Milana Matosa, z različnimi javnostmi. Za leto 2005 je prejel prestižno nagrado Primus za odličnost v komuniciranju in prispevek k razvoju komunikacijske stroke (Budal, 2005).
- *Osebna prodaja*: pomen takšnega komuniciranja je, da ima zastopnik neposreden stik s potencialnim kupcem in se mu lahko prilagodi s predstavitvijo, ponudbo, ipd. Velik pomen komuniciranja preko osebne prodaje je tudi v možnosti svetovanja, ugotavljanja problemov takoj in odzivanje nanje, osebna izročitev določenega gradiva, itn.

4.2 PREDSTAVITEV EKSPERIMENTOV PRI NEPOSREDNI POŠTI V MKZ

Izvajanje eksperimentov pri neposredni pošti v MKZ se je še posebej razvilo v zadnjih dveh letih. Poskušajo se držati pravila, da naj ne bi izšla akcija neposredne pošte, kjer se ne bi preverjal vsaj en motivacijski dejavnik odziva, ki je bistvenega pomena za odziv ne le pri tej akciji, ampak pri vseh sorodnih akcijah. Sprva se je izvajalo eksperimente le z enim dejavnikom naenkrat, v letu 2007 pa se teži k temu, da se preverja tudi po dva dejavnika naenkrat (eden izmed dejavnikov je ponavadi baza naslovnikov). Eksperimenti se izvajajo v naravnem okolju (terenski eksperimenti), izvajajo pa prave eksperimente (uporaba verjetnostnega vzorčenja).

Postopek izvedbe eksperimenta z enim ali dvema motivacijskim dejavnikom odziva v MKZ je ponavadi naslednji:

- Tržnik se na osnovi poznavanja področja neposredne pošte ali trga odloči za enega ali dva motivacijska dejavnika odziva, ki naj bi bistveno izboljšala rezultate (pri tem se vedno pojavlja vprašanje, kaj je dovolj močan motivacijski dejavnik in kaj ne).
- Ponavadi izbere eksperimentalno skupino 5.000 naslovnikov, enako velika je tudi kontrolna skupina. Če se pričakuje manjši odziv (v primeru knjig z višjimi cenami), se izbere tudi večje skupine (do nekje 10.000 naslovnikov oz. v odvisnosti od velikosti populacije), če se pričakuje večji odziv, tudi manjše skupine (npr. 2.000–3.000 naslovnikov). V primeru preverjanja dveh motivacijskih dejavnikov odziva se pripravi več eksperimentalnih in kontrolnih skupin z enakim številom naslovnikov, pri čemer je omejitev velikost celotne baze naslovnikov, ki jo ima MKZ.
- Izbor enot v eksperimentalno in kontrolno skupino je narejen z verjetnostnim vzorčenjem, čeprav v prvem koraku tržnik včasih sestavi populacijo z namernim izborom (navadno gre za izbor kupcev po določeni strukturi npr. starosti, nakupu določenih vrst knjige, točno določenem naslovu), iz katere se potem izbira eksperimentalno in kontrolno skupino.
- Navadno se uporabljata naslednji vrsti eksperimentov: dve skupini – merjenje po eksperimentu (klasičen eksperiment) in popolni faktorski poskus (statističen eksperiment).
- Vse različice neposredne pošte imajo na naročilnici oznako, da tržnik ve, kateri skupini kupec pripada, paketa neposredne pošte pa sta popolnoma različna ali pa se razlikujeta v enem ali dveh dejavnikih.
- Tržnik spremlja rezultate po posameznih skupinah (eksperimentalnih in kontrolnih) dnevno, tedensko ter po končani akciji. Upoštevati bi moral tudi časovni zamik, da se vidi ali je prišlo do stornacij naročil, morebitnih reklamacij ali slabega plačevanja obveznosti (kupec ni plačal vseh obrokov ali ves čas zamuja s plačilom), vendar se trenutno glavne akcije izvedejo v kratkem časovnem zamiku po eksperimentu, zaradi česar ti podatki navadno niso zajeti.
- Tržnik spremlja odziv v % in v primerjavi s točko preloma, da vidi, ali so vse različice uspešne in katera bolj. Stroški eksperimenta pa so zajeti kar v stroških akcije neposredne pošte in zvišujejo točko preloma ter niso upoštevani kot investicija. Za eksperimente pa bi bilo smiselno vsako leto posebej v planu stroškov predvideti posebna sredstva.
- V primeru, da tržnik preverja le enega izmed motivacijskih dejavnikov, izračuna, ali so razlike v rezultatih obeh skupin statistično značilne, da lahko potrdi osnovno hipotezo, da bodo rezultati v eksperimentalni skupini boljši od tistih v kontrolni skupini, izračuna pa tudi interval zaupanja. V primeru preverjanja več motivacijskih dejavnikov pa so primerjave narejene bolj z osnovnimi matematičnimi izračuni, in ne s statističnimi modeli.
- Tržnik naredi tudi primerjavo v prihodkih in stroških posamezne različice in če razlike niso statistično značilne, ampak je absolutni rezultat ene različice boljši ter so stroški te različice ugodnejši, potem se odloči za to različico.
- Isti dejavnik se preverja tudi večkrat, sploh če tržnik dvomi, da so rezultati pravi, ali se je zgodilo karkoli, kar bi lahko ogrozilo veljavnost in zanesljivost rezultatov.
- Tudi če se preverja dva popolnoma različna paketa, se eksperiment izvaja na podoben način, kot če se preverja enega od motivacijskih dejavnikov odziva. Ko se ugotovi, da je

določen paket prinesel bistveno boljše rezultate, se tega uporabi, potem pa pri njem preverja še posamezne dejavnike (po enega ali večkrat ali včasih dva naenkrat).

4.2.1 Predstavitev konkretnega eksperimenta z enim motivacijskim dejavnikom odziva

V nadaljevanju sem predstavila akcijo neposredne pošte za knjigo Velika ilustrirana enciklopedija Zemlja iz maja 2006, kjer se je preverjal vpliv različno oblikovne podobe zunanje ovojnice, torej le en motivacijski dejavnik odziva. Zunanja ovojnica je zelo pomemben motivacijski dejavnik, saj je od nje odvisno, ali bo nekdo pošto sploh odprl. Želelo se je ugotoviti, katera ovojnica bi bila boljše za trženje tega knjižnega naslova in oblikovani sta bili dve zunanji ovojnici v različnem slogu (primera ovojnic sta v Prilogi 2): pri prvi je šlo za zelo uradni videz z navedenimi koristnimi ponudbe (s prihranki in udeležbo v nagradni igri), druga ovojnica je bila slikovno navezana na knjigo Velika ilustrirana enciklopedija Zemlja (predstavljen vulkan). Drugi elementi paketa so bili popolnoma enaki: brošura s predstavitvijo knjige (8 strani), štiristransko pismo s certifikatom kakovosti in nalepko, dva elementa za nagradno igro (loto listek in zgibanka), naročilnica in povratna ovojnica. Ničelna domneva je bila, da ne bo razlik pri rezultatih v odzivu pri zunanji ovojnici z bolj uradnim videzom v primerjavi z ovojnico z vulkanom. Če bi lahko zavrnili ničelno domnevo, bi to pomenilo, da bi se pri vseh akcijah za knjigo Velika ilustrirana enciklopedija Zemlja, kjer bi bili v dvomu, ali poslati uradno kuverto ali slikovno barvito in povezano z vsebino knjige, lahko na osnovi teh rezultatov odločili za uradno različico.

Najprej se je na osnovi segmentacijskih spremenljivk oblikovala celotna ciljna skupina za knjigo Velika ilustrirana enciklopedija Zemlja. Iz nje se je z verjetnostnim vzorčenjem izbralo dve skupini po 10.000 naslovnikov (ker je bila ciljna skupina dovolj velika, smo si lahko privoščili tako velik vzorec, pričakovali pa smo tudi nižji % odziv zaradi visoke cene knjige 93 EUR v prednaročilu, zato je morala biti količina večja). Oblikovali sta se dve skupini po 10.000 naslovnikov, eksperimentalna skupina je prejela neposredno pošto z uradno ovojnico, kontrolna skupina pa ovojnico s sliko vulkana. Vsi prejemniki pošte so prejeli ponudbo na isti dan, izločen je bil torej tudi vpliv časa. Točka preloma je bila 1,09 %. Ker sta se bili izbrani le ena eksperimentalna in ena kontrolna skupina, merjenje pa je bilo izvedeno le po eksperimentu, lahko rečemo, da se je v tem primeru uporabil klasičen eksperiment dve skupini – merjenje po eksperimentu.

V primeru eksperimentalne skupine je bilo pridobljenih 209 naročil, v primeru kontrolne skupine pa 159 naročil, kar pomeni, da je bil odziv pri prvi skupini 2,1 %, pri drugi pa 1,6 %. Interval zaupanja s 95 % stopnjo zaupanja rezultatov je bil $1,4 \% < p < 2,4 \%$, razlike pa so bile statistično značilne pri 95 % stopnji zaupanja. Rezultati so pokazali, da sta obe skupini presegli točko preloma, skupina z uradno ovojnico pa jo je presegla še bistveno bolj. Ker so bile razlike statistično značilne s 95 % stopnjo zaupanja, smo lahko zavrgli našo ničelno domnevo, da uradni videz zunanje ovojnice generira enak odziv kot ovojnica s sliko, povezano s knjigo. Čeprav interval zaupanja kaže, da bo rezultat akcije med 1,4 % in 2,4 %,

kar pomeni, da bo morda manjši od kontrolne skupine 1,6 %, smo se odločili, da je gotovost rezultatov dovolj visoka, da se odločimo za uradni videz ovojnice. Tudi če bi bil rezultat večje akcije 1,4 %, bi to še vedno pomenilo presežanje točke preloma in bi dosegli dobiček. Na osnovi tega smo se odločili, da bomo pri neposredni pošti za to knjigo uporabljali uradni videz ovojnice, ob dvomu pa bi ponovno izvedli eksperiment.

Ugotovitve o prednostih in slabostih izvedbe eksperimenta z enim motivacijskim dejavnikom odziva

Prednosti izbrane metodologije izvedbe eksperimenta so:

- Je zelo enostavna, ker:
 - vsak tržnik razume postopek eksperimenta in zna narediti analizo rezultatov, saj je zelo enostavno spremljati rezultate, če se na naročilnico določene skupine doda različna oznaka za spremljanje;
 - to pomeni, da so elementi skoraj vsi enaki, le ovojnica se razlikuje, kar bistveno ne poveča dela tekstopisca in oblikovalca materialov;
 - se preprosto z verjetnostnim vzorčenjem izbereta le ena eksperimentalna in ena kontrolna skupina.
- Stroški eksperimenta niso previsoki:
 - saj so stroški dela skoraj enaki, ker je poraba časa zaposlenih le malo večja;
 - poveča se strošek tiska, saj gre za mutacijo v barvnem tisku, vendar povečanje ni veliko, ker gre le za spremembo na enem elementu in to le na eni strani ovojnice.

Slabosti izbrane metodologije izvedbe eksperimenta so:

- Preverja se le en motivacijski dejavnik naenkrat, kar pomeni, da se izgublja čas, in če se odločimo naslednjič preverjati drug dejavnik, ne moremo meriti medsebojnega vpliva.
- Ni bila izračunana potrebna velikost vzorcev (velikost eksperimentalne in kontrolne skupine), ampak je bilo število naslovnikov kar določeno. Če bi uporabili formulo za izračun potrebne velikosti vzorca s str. 37, bi ugotovili, da je bila izbrana količina naslovnikov 10.000 dovolj velika⁶. Ker smo izbrali vzorec v velikosti 10.000 naslovnikov in je bil odziv pri eksperimentalni skupini 2,1 %, vidimo, da je stopnja napake $E = 0,0028$ ⁷ in da so bili rezultati dokaj zanesljivi, zato s tem, da smo velikost vzorcev določili kar po občutku, ni bila narejena napaka. Vendar se moramo zavedati, da je bila dovolj velika količina izbrana čisto po občutku, ker je bila na voljo pač dovolj velika populacija, ne pa zaradi tega, da bi se zagotovila zanesljivost rezultatov. V prihodnje bi bilo zaželeno, da se uporablja formula za izračun potrebne velikosti vzorca.

⁶ Pri 95 % stopnji zaupanja in pričakovanem odzivu 1,5 % in možni stopnji napake 25 %, bi bil potreben vzorec 9.081 kom. Izračun potrebne velikosti vzorca $= \frac{1,96^2 \times 1,5 \times 98,5}{0,25^2} = 9.081$

⁷ $E = \sqrt{\frac{0,021 \times 0,979}{10.000}} \times 1,96 = 0,0028$

- Eksperiment je bil izveden le za določeno vrsto knjige, zato ne moremo biti prepričani, da bo takšna razlika tudi pri akcijah za podobne knjige ali pri drugih ciljnih skupinah, zato moramo ta motivacijski dejavnik odziva ponovno preverjati.
- Ni bila narejena podrobnejša analiza rezultatov, saj bi si pri analizi razlik med rezultati eksperimentalne in kontrolne skupine lahko pomagali tudi s formulo za izračun pričakovane stopnje napake (str. 40). Iz izračuna⁸ sklepamo, da so bile razlike statistično značilne pri 95 % stopnji zaupanja.

4.2.2 Predstavitev konkretnega eksperimenta z dvema motivacijskima dejavnikoma odziva

Leta 2007 je MKZ začela izvajati tudi bolj zahtevne eksperimente, saj si je na tem področju nabrala že več izkušenj. Ker se je pokazalo, da se želi pri akcijah neposredne pošte za isto knjigo navadno preverjati več dejavnikov, vendar se to izvaja v daljšem časovnem obdobju, je bilo edino smiselno, da se prične preverjati več pomembnih dejavnikov hkrati, da se ugotovi tudi medsebojni vpliv, poleg tega pa ni potrebno dolgo časa čakati na posamične rezultate. V nadaljevanju predstavljam eksperiment iz marca 2007 pri akciji neposredne pošte za knjigo Slovenski veliki leksikon, kjer sta bili eksperimentalni spremenljivki različna baza naslovnikov (4 različne ciljne skupine, ki so se med seboj razlikovale po dejavnikih kot so starost, spol, nakupna zgodovina kupcev) ter različna zunanja ovojnica (dve različni zunanji ovojnici: ena brez okenca, druga z okencem; primera sta v Prilogi 3). Šlo je torej za faktorski poskus z upoštevanjem vseh kombinacij – popoln faktorski poskus. Ker se je preverjalo 4 različne ciljne skupine in dve različni zunanji ovojnici, se je oblikovalo 8 različnih kombinacij neposredne pošte. Najprej se je oblikovalo 4 različne ciljne skupine in ker so bile ciljne skupine majhne (naslovnikov ni bilo veliko), se je moralo za eksperiment uporabiti kar vse naslovnike posameznih ciljnih skupin. Iz posamezne ciljne skupine je bilo naključno izbrana polovica ciljne skupine za eksperimentalno skupino, kontrolno skupino pa je predstavljala druga polovica ciljne skupine, kar je skupno pomenilo 8 skupin in naklado 41.538 kom. Na osnovi različnih ciljnih skupin in zunanjih ovojnic so bile oblikovane različne kombinacije, ki so predstavljene v Tabeli 2 na str. 50.

$$^8 \sqrt{\left(\frac{0,021 \times 0,979}{10.000} + \frac{0,016 \times 0,984}{10.000}\right)} \times 1,96 = 0,0037$$

Rezultati odzivov so se dejansko razlikovali za $0,021 - 0,016 = 0,005$. Ker je 0,0037 manj od 0,005, lahko rečemo, da so bile razlike statistično značilne.

Tabela 2: Oblikovanje različnih kombinacij neposredne pošte

Skupina	Vrsta baze	Ovojnica
A	Prva ciljna skupina - eksperimentalna skupina 1	Brez okenca
AA	Prva ciljna skupina - kontrolna skupina 1	Z okencem
B	Druga ciljna skupina - eksperimentalna skupina 2	Brez okenca
BB	Druga ciljna skupina - kontrolna skupina 2	Z okencem
C	Tretja ciljna skupina - eksperimentalna skupina 3	Brez okenca
CC	Tretja ciljna skupina - kontrolna skupina 3	Z okencem
D	Četrta ciljna skupina - eksperimentalna skupina 4	Brez okenca
DD	Četrta ciljna skupina - kontrolna skupina 4	Z okencem

Vir: Interni podatki MKZ, 2007

Pri stroških je eksperiment pomenil razliko v samem formatu zunanje ovojnice (polovica količine z okencem in polovica brez okenca) ter v tisku zunanje ovojnice. Delo tekstopisca se je povečalo minimalno, prav tako oblikovalca, saj je pripravil le manjšo spremembo za tisk. Zaradi velikega števila kombinacij je bilo nujno potrebno kodiranje naročilnic, da se je po kodah videlo, koliko naročil je prišlo iz posamezne skupine (oznake A, AA, B, BB, C, CC, D, DD). Tudi pri telefonskih naročilih je telefonski svetovalec kupca vprašal po njegovi šifri in kodi na naročilnici, da se je naročilo lahko uvrstilo v določeno skupino. Izračunana je bila točka preloma (0,52 %), rezultati pa so bili naslednji (glej Tabela 3):

Tabela 3: Rezultati akcije neposredne pošte za knjigo Slovenski veliki leksikon po skupinah

Skupina	Poslana količina	Število naročil	Odziv v %	Statistična značilnost pri 95 % stopnji zaupanja
A	6.316	126	1,99%	Primerjava med A in AA: Razlike so statistično značilne
AA	6.316	23	0,36%	
B	5.398	41	0,76%	Primerjava med B in BB: Razlike niso statistično značilne
BB	5.398	38	0,70%	
C	5.000	19	0,38%	Primerjava med C in CC: Razlike niso statistično značilne
CC	5.000	13	0,26%	
D	4.055	6	0,15%	Razlike med D in DD: Razlike niso statistično značilne
DD	4.055	12	0,29%	
SKUPAJ	41.538	278	0,67%	

Vir: Interni podatki MKZ, 2007

Pri skupinah A, B, in C opazimo, da so odzivi boljši kot pri njihovih kontrolnih skupinah AA, BB in CC, le pri skupini D vidimo, da je odziv slabši kot pri kontrolni skupini DD. V splošnem lahko vidimo, da je ovojnica brez okenca prinesla večji odziv. Če pogledamo celotno poslano količino ne glede na ciljno skupino in z upoštevanja tega, ali ima okence ali ne (20.769 naslovnikov oz. polovica vseh naslovnikov), ugotovimo, da je bilo 69 % vseh naročil (192 naročil od 278) prejetih s strani prejemnikov ovojnice brez okenca, le 31 % (66 naročil od 278) pa s strani prejemnikov ovojnice z okencem. Iz zgornjih podatkov je tudi razvidno, da je ne glede na ovojnico najboljši odziv ustvarila prva ciljna skupina (A in AA

skupaj), in sicer 1,2 %, preostale ciljne skupine pa: B in BB 0,73 %, C in CC 0,32 % ter D in DD 0,22 %. Iz teh izračunov bi torej lahko sklepali, da bo podjetje imelo največ koristi, če bo poslalo ponudbo prvi ciljni skupini in to v zunanji ovojnici brez okenca. Seveda pa so to izračuni, ki bili narejeni brez statističnih analiz oz. brez analize variance, niso bile niti izračunane potrebne velikosti vzorcev, prav tako je število vseh naročil in še posebej po posameznih skupinah majhno. Če primerjamo razliko med eksperimentalno in kontrolno skupino pri posameznih ciljnih skupinah, ugotovimo, da so razlike statistično značilne le pri prvi ciljni skupini, pri ostalih treh ciljnih skupinah pa ne. Iz tega lahko sklepamo, da bi bilo smiselno pri prvi ciljni skupini uporabljati ovojnico brez okenca. Za ostale cilje skupine pa tega ne moremo trditi. Ne glede na to, da razlike niso bile statistično značilne pri preostalih treh ciljnih skupinah, pa so bili ostali matematični izračuni dovolj prepričljivi, da je bil sprejet sklep, da je zunanja ovojnica brez okenca povzročila boljši odziv. Ker so te številke zadostovale in je bilo bistveno, da je odziv nad točko preloma, je bila sprejeta odločitev za obsežnejšo akcijo neposredne pošte za to knjigo z zunanjo ovojnico brez okenca. Pri tem ni bila upoštevana možnost, da bi se lahko poslala določenim ciljnim skupinam ovojnica brez okenca in drugim z okencem, če bi se izkazalo za bolje. Vztrajalo se je pri tem, da je bila na voljo le ena različica ovojnice za vse ciljne skupine, saj je bilo to bolj stroškovno učinkovito. Ker so se ciljne skupine razlikovale po dejavnikih kot so spol, starost, nakupna zgodovina, bi bile možne dodatne analize in priporočila glede na razlike v teh dejavnikih, kar pa zaradi varstva podatkov na tem mestu ni mogoče predstaviti.

V praksi včasih tak izračun zadostuje, sploh če so razlike med rezultati v eksperimentalni in kontrolni skupini dovolj velike (kot npr. pri skupinah A in AA, kjer so statistično značilne), zelo velike so bile razlike tudi v številu naročil pri ovojnicah brez okenca v primerjavi z ovojnico z okenci (ne glede na ciljno skupino).

Ugotovitve o prednostih in slabostih izvedbe eksperimenta z dvema motivacijskima dejavnikoma odziva

Prednosti izbrane metodologije izvedbe eksperimenta so:

- preverjamo več dejavnikov hkrati, s čimer se prihrani pri času in stroških tiska,
- merimo lahko medsebojni vpliv dveh dejavnikov in s tem dobimo več informacij.

Slabosti izbrane metodologije izvedbe eksperimenta so:

- velikost vzorcev ni bila določena s pomočjo izračuna za potrebno velikost vzorcev, ampak je izhajala iz omejene velikosti obstoječe liste naslovov,
- rezultati so bili analizirani predvsem z enostavnimi matematičnimi izračuni,
- ugotavljala se je statistična značilnost razlik v odzivu med eksperimentalno in kontrolno skupino posameznih ciljnih skupin, ki jih je povzročila različna ovojnica, niso pa bile merjene tudi razlike, ki so nastale zaradi dejavnikov kot so spol, starost, nakupna zgodovina oz. razlike, ki so jih povzročile razlike v ciljnih skupinah. Tega na tem mestu ni možno predstaviti zaradi varovanja podatkov.

- zaradi tega ne moremo z gotovostjo trditi, da je bila odločitev podjetja za pošiljanje neposredne pošte z ovojnico brez okenca pravilna,
- smiselna bi bila izvedba analiz faktorskega poskusa, kot je analiza glavnih učinkov in interakcije ter ANOVA.

4.3 PREDLAGANE IZBOLJŠAVE EKSPERIMENTOV IN KORISTI ZA PODJETJE

4.3.1 Pomen eksperimentov za preverjanje več motivacijskih dejavnikov odziva naenkrat

Zelo pomembno je, da je podjetje začelo izvajati eksperimente z več različnimi motivacijskimi dejavniki odziva naenkrat, vendar je še vedno le pri dveh različnih motivacijskih dejavnikih, predvsem v zahodnem svetu pa že uporabljajo tako razvite statistične modele, da lahko istočasno preverjajo po več kot 10 dejavnikov (Bell, Ledolter in Swersey, 2006, str. 309-319 - Plackett- Burman raziskovalni načrt). Zelo pomembno je, da se preverja še več dejavnikov naenkrat in da se analizira njihov medsebojni vpliv, saj to pomeni, da se prihrani več časa in da se uspešno kombinacijo lahko uporablja veliko prej, kot če bi preverjali dejavnike korak za korakom. Potrebno bi bilo ugotoviti, koliko različnih dejavnikov bi bilo možno preverjati sočasno glede na velikost baze naslovnikov, ki je podjetju na voljo, saj je z vidika števila naslovov zagotovo omejeno. Iz tega namreč izhaja, koliko različnih vzorcev je sploh mogoče pripraviti ter koliko kombinacij različnih elementov neposredne pošte je mogoče na ta način preverjati. S pomočjo eksperimentov za preverjanje več motivacijskih dejavnikov odziva naenkrat bo podjetje hitreje ugotovilo, kaj motivira kupce k nakupu, tako da bo v krajšem času zaslužilo več.

4.3.2 Pomen izbora primerne velikosti vzorca

Ker poznamo metodo za izbor primerne velikosti vzorca, bi jo bilo smiselno uporabljati. Ker bodo vzorci primerno veliki, se bo zagotavljala ali vsaj povečala zanesljivost rezultatov, eksperimentov pa zaradi premalo odzivov na osnovi premajhnih vzorcev ne bo treba tudi večkrat ponavljati.

4.3.3 Pomen izbora primernih vrst eksperimentov

Ker poznamo različne vrste eksperimentov, naj se uporabljajo na pravi način v primerni situaciji. V vsakem primeru se izvajajo terenski eksperimenti, zelo pomembno pa je, kako so enote izbrane v vzorce (če gre torej za namerni ali verjetnostni vzorec) ter koliko dejavnikov naenkrat lahko preverjamo z izbrano vrsto eksperimentov in kakšno vrsto analize nam omogoča. Ker se bo uporabljala primerna vrsta eksperimentov, bo prihajalo do manj napak, rezultati pa bodo bolj veljavni in zanesljivi.

4.3.4 Pomen izbora primerne vrste analize

Eksperimentalno raziskovanje, pri katerem se preverja več dejavnikov hkrati, zelo poudarja pomen statistične analize rezultatov, pa tudi priprave vzorcev. V podjetju je treba te vrste analiz osvojiti, pridobiti strokovnjaka s področja statistike ali kupiti oz. razviti primerno programsko opremo. S primerno programsko opremo bi lahko v primeru preverjanja večjega

števila motivacijskih dejavnikov odziva tržniki hitro izračunali potrebne velikosti vzorcev, hkrati pa tudi že v prvi fazi ugotovili, ali je kombinacija določenih dejavnikov morda popolnoma nesmiselna in bi jo že izločili iz nadaljnje obdelave. Ko bi dobili rezultate posameznih skupin, pa bi se na osnovi naročil po posameznih skupinah že lahko izračunavali odzivi in primerjave s točko preloma ter če so med posameznimi skupinami nastale statistično značilne razlike. Iz programa pa bi tudi že izhajal sklep, kaj je potrebno narediti v prihodnje. Program bi omogočal tudi primerjave več eksperimentov in ne le primerjavo med skupinami enega eksperimenta. Tak program bi bistveno skrajšal tudi čas priprave na eksperiment in potem predvsem čas analize rezultatov, ki se sedaj delajo večinoma ročno. Program pa bi moral biti smiselno povezan s sistemom arhiviranja podatkov o eksperimentih.

4.3.5 Pomen arhiviranja rezultatov akcij

Moram se dotakniti še točke, ki mora biti zagotovljena v vsakem podjetju, ki želi dolgoročno uspešno izvajati eksperimente in primerno uporabljati rezultate. Gre za to, da podjetje ob začetku izvajanja eksperimentov tudi določi, na kakšen način in na katerem mestu se bodo zbirali vzorci neposredne pošte, pri kateri se preverja določen motivacijski dejavnik odziva, kako se bodo predstavljali rezultati eksperimentov, da jih bo vsak zaposleni na tem področju razumel, in kako bo zagotovljeno, da bodo imeli dostop do rezultatov vsi, ki se v podjetju ukvarjajo s področjem neposredne pošte. Bistveno je, da ima podjetje dobro urejen arhiv eksperimentov z natančnimi opisi, kaj se je pri posameznem eksperimentu dogajalo (sploh, če se je zgodil kakšen nepredviden dogodek, ki se sčasoma lahko pozabi). Pri tej točki podjetje zaenkrat nima dobro izoblikovanega sistema, tako da predlagam, da se sistem postavi na novo, da se zagotovi pretok znanja o eksperimentih med različnimi oddelki.

Moj predlog za izgradnjo sistema arhiviranja rezultatov eksperimentov je naslednji:

- oblikovanje posebnega direktorija na mreži podjetja, do katerega bi imeli dostop vsi, ki se ukvarjajo s trženjem preko neposredne pošte;
- za začetek bi šlo lahko preprosto za preglednico, ki bi bila povezana z drugimi že obstoječimi tabelami, v katerih se prikazujejo rezultati akcij neposredne pošte po šifrah akcij;
- tudi eksperimenti bi se vodili po šifrah akcij, predstavljeni pa bi bili naslednji podatki (prikaz vsebine po stolpcih v Tabeli 4 na str. 54, v Tabeli 5 na str. 54 pa prikaz primera); vsaka akcija bi lahko bila na svojem listu ali pa vse na skupnem listu, da bi bila možna medsebojna primerjava;
- vsak tržnik bi moral za svoje akcije neposredne pošte poskrbeti, da bi bili po končani akciji rezultati pravočasno shranjeni v arhivu (npr. teden po končani akciji);
- za zagotavljanje varnosti arhiva bi se morali delati varnostni kopiji v elektronski in fizični obliki.

Tabela 4: Predlagana vsebina za vzpostavitev sistema arhiviranja

Šifra akcije	Vrsta eksperimenta-eksperimentalni in kontrolni dejavnik	Število in velikost skupin	Rezultati po skupinah	Statistična značilnost Da/Ne in ugotovitve	Sprejeta odločitev za naprej	Povezava na strežnik s predstavljenimi elementi neposredne pošte (v pdf.)
--------------	--	----------------------------	-----------------------	--	------------------------------	---

Vir: Lastna ugotovitev, 2007

Tabela 5: Prikazan primer arhiviranja za Veliko ilustrirano enciklopedijo Zemlja

Šifra akcije	Vrsta eksperimenta-eksperimentalni dejavnik in kontrolni dejavnik	Število in velikost skupin	TP in rezultati po skupinah	Statistična značilnost Da/Ne in ugotovitve	Sprejeta odločitev za naprej	Povezava na strežnik s predstavljenimi elementi neposredne pošte (v pdf.)
26105/2006 A	Uradna zunanja ovojnica	Eksperimentalna skupina 10.000 kom.	TP = 1,09 %, št. naročil je 209, odziv 2,1 %	DA pri 0,95 % stopnji zaupanja; 1,4%<p<2,4%	Pri akciji na celotno populacijo se uporablja uradna ojnica	ftp://mailing 26105/2006a
26105/2006 B	Zunanja ovojnica z vulkanom	Kontrolna skupina 10.000 kom.	TP = 1,09 % št. naročil je 159, odziv 1,6 %			ftp://mailing 26105/2006b

Vir: Lastna ugotovitev, 2007

4.3.6 Pomen velikosti slovenskega trga

Podjetje se mora zavedati, da je njegova baza naslovnikov omejena z velikostjo slovenskega trga in da tudi dolgoročno ne bo moglo tako močno razviti področja eksperimentiranja več različnih motivacijskih dejavnikov odziva, kot to počno velike države, in to zaradi tega, ker je slovenski trg za kaj takšnega premajhen. Ciljne skupine za različne vrste knjig so manjše in oblikovanje dovolj velikih vzorcev ali dovolj velikega števila vzorcev je včasih nemogoče. Če se zajame v eksperiment celotna populacija, s tem zanemarjamo vse prednosti vzorčenja. Rezultate bomo morda lahko uporabili pri isti ciljni skupini v prihodnosti. Zaradi tega je včasih preverjanje le enega ali dveh motivacijskih dejavnikov odziva prava rešitev, ki bo dala takšne rezultate, ki jih bomo lahko posplošili na celotno populacijo. Zaradi omejene velikosti trga pa je bistveno, da znamo toliko bolj identificirati, kateri motivacijski dejavniki odziva bi lahko bili bistveni, in le-te preveriti na pravi način, tudi če preverjamo le enega ali dva hkrati.

5. SKLEP

V nalogi sem se dotaknila po mojem mnenju trenutno dokaj hitro razvijajočega se področja trženja v Sloveniji – neposrednega trženja, natančneje neposredne pošte. Različna podjetja iz različnih panog polnijo naše nabiralnike z vedno več ponudbami, med katerimi se moramo odločiti, ali jih bomo odprli ali ne, in se odločili za nakup. Neposredna pošta je tako tudi za kupce knjig Mladinske knjige Založbe postala skoraj dejstvo, pogostost pošiljanja se povečuje, formati neposredne pošte se razvijajo, nekateri kupci so se na tak način trženja že navadili. Potrebno je bilo torej narediti korak naprej in ugotoviti, kaj kupce dejansko bolj motivira k nakupu in katere elemente neposredne pošte poslati v paketu pri določeni ciljni skupini, da bodo odzivi dovolj visoki, da se bo dolgoročno ustvarjal dobiček.

V magistrski nalogi sem v prvem delu predstavila področje neposrednega trženja in neposredne pošte, da bi lažje utemeljila velik pomen eksperimentalnega raziskovanja za to področje. Podrobno sem se dotaknila opisov posameznih elementov neposredne pošte in možnih motivacijskih dejavnikov odziva, da pokažem, kako pomemben je vsak posamezni element in motivacijski dejavnik odziva, zaradi česar mora biti zelo natančno in premišljeno izdelan ter uporabljen, da ga bodo kupci na pravi način zaznali in jih bo motiviral k nakupu.

Ko sem se natančno seznanila s tem področjem trženja, je bil logičen korak ugotoviti, kaj menijo različni strokovnjaki s področja neposrednega trženja in področja trženjskega raziskovanja o pomenu eksperimentov pri neposredni pošti. Nisem zasledila niti enega avtorja, ki bi v svojih knjigah, člankih ali drugih delih predstavil, kako nepomembno je izvajanje eksperimentov. Avtorji so si enotni, da je eksperimentalno raziskovanje za tržnika danes bistveno, če želi na trgu uspešno delovati in preživeti.

Seveda pa za podjetje ni dovolj že to, da izvaja eksperimente, ključen je način izvajanja eksperimentov. Zaradi tega sem predstavila mogoče vrste eksperimentov in na kakšne načine lahko zagotovimo veljavnost in zanesljivost rezultatov, saj lahko podjetje z napačnim načinom izvajanjem eksperimentov izgubi še več denarja, kot če jih ne izvaja, saj se lahko na osnovi napačnih rezultatov usmeri v napačno smer.

Proučila sem tudi dva konkretna primera eksperimentov pri Mladinski knjigi Založbi. Pri prvem je bil preverjen le en motivacijski dejavnik odziva, pri drugem pa dva. Pri tem sem spoznala, da se določene stvari že izvajajo na pravi način, da pa se premalo pozornosti posveča izboru primerne velikosti vzorca in statistični analizi rezultatov. Metodologija je še posebno pomanjkljiva pri preverjanju več dejavnikov, medtem ko je pri preverjanju enega motivacijskega dejavnika odziva podjetje že osvojilo primerno metodologijo. Potrebno je torej še več delati na eksperimentih z več motivacijskimi dejavniki odziva, saj se lahko podjetje le tako še hitreje razvija.

Pomen pravega načina izvajanja eksperimentov tako ni vprašljiv. Tržnik se mora zavedati, da je najpomembneje to, kako izvaja eksperimente in ne le, da jih izvaja. Predvsem pa mora podjetje na tem področju čim več vlagati, saj gre za investicijo v prihodnji razvoj in zadovoljstvo kupcev, da se jim ponudi tisto, kar jih zanima oz. da se najdejo tisti kupci, ki se jim način trženja preko neposredne pošte ne zdi preveč agresiven. Podjetje se mora namreč zavedati, da se lahko nezadovoljstvo kupcev začne povečevati s povečevanjem pogostosti pošiljanja pošilk in če le-te ne vsebujejo tistega, kar kupce motivira k nakupu.

Na koncu pa se mora Mladinska knjiga Založba tako kot vsa podjetja na slovenskem trgu zavedati, da je slovenski trg zelo omejen s številom prebivalstva ter da zelo razvita metodologija na področju eksperimentiranja več motivacijskih dejavnikov odziva zanjo morda ne bo nikoli dosegljiva, saj so vzorci preprosto premajhni za kaj takšnega. Zaradi tega Mladinski knjigi predlagam, da izboljša metodologijo predvsem na področju eksperimentiranja z dvema motivacijskima dejavnikoma odziva in da se bolj posveti primerni analizi rezultatov ter načinu arhiviranja podatkov o eksperimentih, da se znanje ne izgublja.

LITERATURA

1. Aaker David A., Day George S., Kumar V.: Marketing research, 6 izdaja. New York [etc.] : J. Wiley, 1998, 776 str.
2. Arh Geni, Perko Samo: Raziskava: reklamni letaki – Draga naložba, ki se večkratno povrne. Finance, Ljubljana, 16. 10. 2006
3. Bacon Mark S.: Do it yourself direct marketing. Secrets for small business. New York : John Wiley & Sons, 1994. 274 str.
4. Baier Martin, Spiller Lisa: Contemporary Direct Marketing. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2005. 410 str.
5. Bavdaž Mojca, Bregar Lea, Ograjenšek Irena: Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 183 str.
6. Baverstock Alison: How to market books. London : Kogan Page, 1993. 322 str.
7. Bird Drayton: Commonsense Direct Marketing, 3 izdaja. London : Kogan Page, 1994. 373 str.
8. Blair Edward, Sudman Seymour: Marketing research. A problem solving approach. Boston : McGraw Hill, 1998. str. 737
9. Bond William J.: Home-Based Catalog Marketing: A Success Guide for Entrepreneurs. New York : McGraw-Hill, 1994. 221 str.
10. Budal Martina: Komunikacija je čisto vse. Večer, Maribor, 1. 12. 2005, str. 11
11. Bult Jan Roelf, Scheer Hiek van der, Wansbeek Tom: Interaction between target and mailing characteristics in direct marketing, with an application to health care fund raising. International Journal of research in Marketing, Amsterdam, 4(1997), 14, str. 301-308
12. Churchill Gilbert A. Jr.: Marketing research. Methodological foundations, 5 izdaja. Fort Worth : The Dryden Press, 1991. 1070 str.
13. Cuder Klemen: Problematika zalog v slovenskem založništvu. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 44 str.
14. Doltar Katja: Vloga vrednostnih bonov pri nakupni odločitvi za knjige - Primer Mladinske knjige Založbe d.d. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 46 str.
15. Evans Martin, O'Malley Lisa, Patterson Maurice: Direct marketing: rise and rise or rise and fall? Marketing Intelligence & Planning, Bradford, 6(1995), 13, str. 16-23
16. Friesen Pat: The great response influencers. Target marketing, Philadelphia, 1(2007), 30, str. 19-20
17. Green Paul E., Tull Donald S.: Research for marketing decisions, 4 izdaja. New Jersey : Prentice Hall, 1978. 673 str.
18. Hargie Owen, McCoy Mairead: Effects of personalization and envelope color on response rate, speed and quality among a business population. Industrial Marketing Management, London, 1(1995), 24, str. 53-59
19. Hatch Denny, Jackson Don: 2.239 Tested Secrets for Direct Marketing Success. Lincolnwood (Chicago) : NTC Business books, NTC/Contemporary Publishing Company, 1998. 358 str.

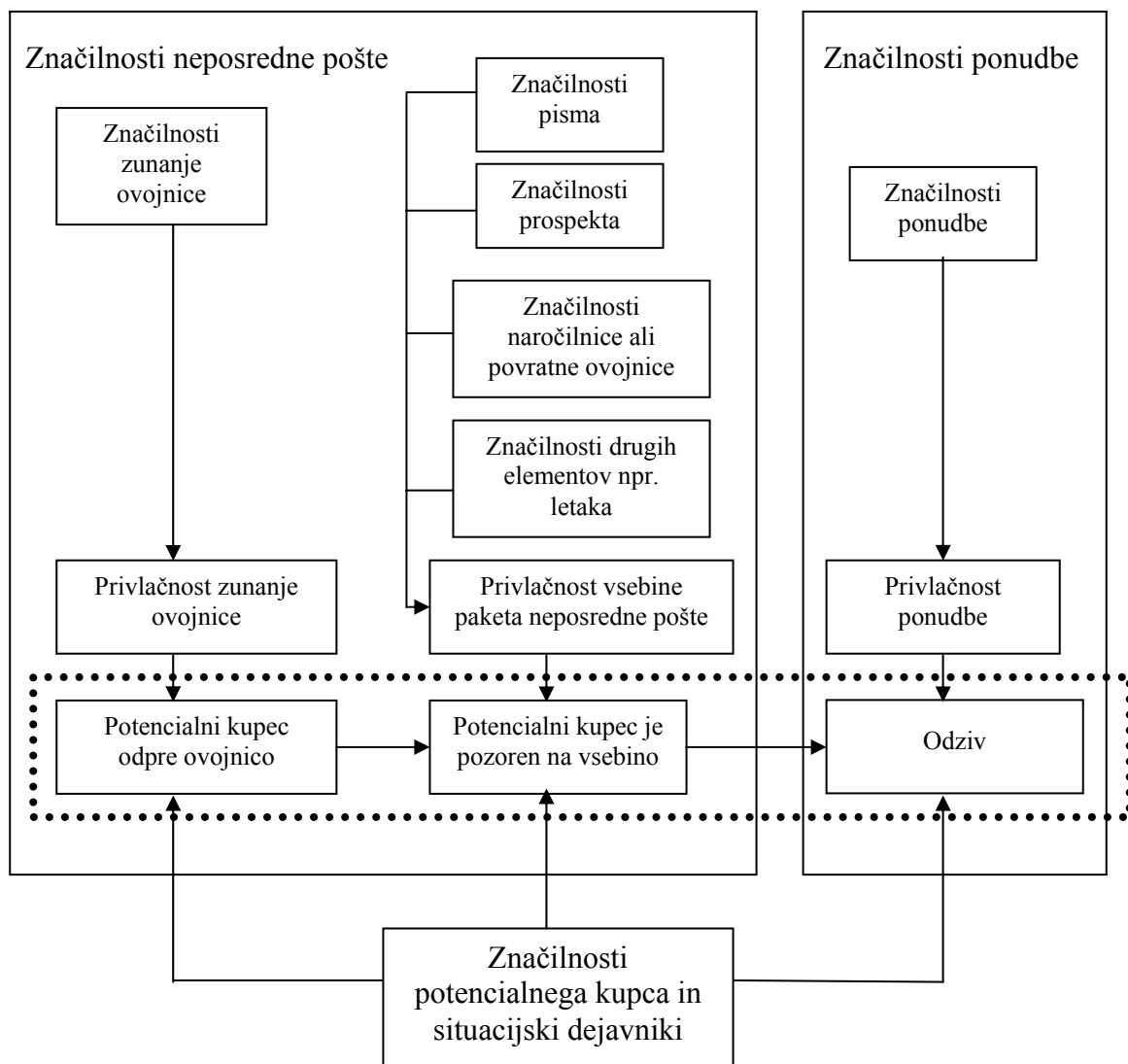
20. Housden Matthew, Thomas Brian: Direct marketing in practice. Oxford : Butterworth – Heinemann, 2002. 348 str.
21. Hribar Jože, Starman Danijel: Direktni marketing: koncepti in metode. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1994. 179 str.
22. Hughes Middleton Artur: The multi-variable Test. Database marketing Institute, Aug 11, 2006 (www.dbmarketing.com/articles/Art.259.htm)
23. Jay Ros: Profitable Direct Marketing. London : International Thomas Publishing Europe, 1998. 138 str
24. Košmelj et al.: Statistični terminološki slovar. Ljubljana : Statistično društvo Slovenije. Statistični urad Republike Slovenije, 2001. 403 str.
25. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV založba, 2004, 706 str.
26. Maličev Patricija: Milan Matos, direktor Mladinske knjige: Združujemo južne Slovane. Sobotna priloga Dela, Ljubljana, 25. 2. 2006, str. 3-5
27. Owen Andy: Direktni marketing: Skrivnosti in tehnike za večjo učinkovitost oglaševalskih akcij. Seminar. Ljubljana, 2004
28. Ozimek John: Targeting for Success: a Guide to New Techniques for Measurement and Analysis in Database and Direct Response marketing. London : McGraw-Hill, 1993. 268 str.
29. Rolih Robert: Pisanje učinkovitih marketinških besedil. Seminar. Ljubljana, 17. 5. 2005
30. Rosenspan Alan: Izboljšajte vašo direktno pošto v enem dnevu. Seminar z delavnico. 23. 5. 2001
31. Rubin Jeffrey: Handbook of usability testing: how to plan, design, and conduct effective tests. New York : John Wiley & Sons, 1994. 330 str.
32. Simon Julian J.: How to Start and Operate a Mail-Order Business, 5 izdaja. New York : McGraw-Hill, 1993. 538 str.
33. Stone Bob: Successful Direct Marketing Methods, 5 izdaja. Lincolnwood (Illinois) : NTC Business Books, 1988. 654 str.
34. Vriens et al.: Conjoint Experiments for Direct Mail Response Optimization. European Journal of Marketing, Bradford, 32(1998), 3/4, str. 323-339.

VIRI

1. Interni podatki podjetja Mladinska knjiga Založba o že izvedenih eksperimentih, 2007
2. Mladinska.com, 2006 [URL: <http://www.mladinska.com>], 15. 3. 2007
3. The DMA 2004 Response Date Report. The DMA Direct Marketing Association, 2004. 392 str.
4. Zakon o poštnih storitvah (ZPSto-1) in Splošni akt o nalepki za prepoved vročanja v predalčnik (Uradni list RS št. 92/03),
5. Zgodba o Mladinski knjigi, september 2003 [URL: <http://www.mladinska.com>], 15. 3. 2007

PRILOGA 1: Motivacijski dejavniki odziva pri neposredni pošti

Slika 1: Motivacijski dejavniki odziva pri neposredni pošti



Vir: Vriens et al., 1996, str. 325

PRILOGA 2: Zunanji ovojnici pri neposredni pošti za knjigo Velika ilustrirana enciklopedija Zemlja

Slika 2: Zunanja ovojnica z uradnim videzom



Vir: Interni podatki Mladinske knjige Založbe, 2007

Slika 3: Zunanja ovojnica s slikovnim gradivom



Vir: Interni podatki Mladinske knjige Založbe, 2007

PRILOGA 3: Zunanji ovojnici pri neposredni pošti za knjigo Slovenski veliki leksikon

Slika 4: Zunanja ovojnica brez okenca

Mladinska knjiga ZALOŽBA | 1036 Ljubljana | FEDMA Federation of European Direct and Interactive Marketing | Poština plačana pri pošti 1102 Ljubljana

Avtorizirana vsebina ovojnice:

LISTINA O STATUSU FINALISTA
nagradne igre **S knjigo do hiše!**

Status potrjen!

Prejemnik/prejemnica:
Gospod Janez vzorec,
s koleki je bil potrjen vaš status finalista.

DODATNO ŽREBANJE
denarne nagrade 2.000 €.

Odgovorite v 7 dneh!

Vsebino ovojnice avtoriziral:

Matjaž Vračko
član komisije nagradne igre S knjigo do hiše!

Janez Vzorec
Vzorčna ulica 125
KOPER-CAPODISTRIA
PORTOROŽ



Vir: Interni podatki Mladinske knjige Založbe, 2007

Slika 5: Zunanja ovojnica z okencem – skozi okence se vidijo nalepke

Mladinska knjiga ZALOŽBA | 1036 Ljubljana | FEDMA Federation of European Direct and Interactive Marketing | Poština plačana pri pošti 1102 Ljubljana

Avtorizirana vsebina ovojnice:

LISTINA O STATUSU FINALISTA
nagradne igre **S knjigo do hiše!**

Status potrjen!

Prejemnik/prejemnica:
Gospa Janez Vzorec

DODATNO ŽREBANJE
denarne nagrade 2.000 €.

Odgovorite v 7 dneh!

Vsebino ovojnice avtoriziral:

Matjaž Vračko
član komisije nagradne igre S knjigo do hiše!

Janez Vzorec
Vzorčna ulica 125
KOPER-CAPODISTRIA
PORTOROŽ



Vir: Interni podatki Mladinske knjige Založbe, 2007