

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NEPOSREDNO TRŽENJE PREKO TELEVIZIJE

Ljubljana, januar 2002

JANJA ČEŠNOVAR

IZJAVA

Študentka **Janja Češnovar** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **dr. Danijela Starmana**, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 25. 1. 2002

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1. NEPOSREDNO TRŽENJE	2
1.1. RAZVOJ NEPOSREDNEGA TRŽENJA.....	3
1.2. VRSTE NEPOSREDNEGA TRŽENJA	3
1.3. ZNAČILNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA	5
1.4. NALOGE NEPOSREDNEGA TRŽENJA.....	6
1.5. PRIMERJAVA NEPOSREDNEGA TRŽENJA Z MNOŽIČNIM OGLAŠEVANJEM.....	6
1.6. PREDNOSTI IN SLABOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA	7
1.7. ETIČNA VPRAŠANJA TER PRAVNI VIDIKI PRI UPORABI NEPOSREDNEGA TRŽENJA.....	9
2. NEPOSREDNO TRŽENJE PREKO TELEVIZIJE.....	11
2.1. PREDNOSTI IN SLABOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE	11
2.2. OBLIKE OGLASOV NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE	13
2.3. OCENJEVANJE PRIMERNOSTI IZDELKA ZA NEPOSREDNO TRŽENJE PREKO TELEVIZIJE ..	13
2.4. KREATIVNOST V NEPOSREDNEM TRŽENJU PREKO TELEVIZIJE	16
2.4.1. Napotki h kreativnosti v oglasih neposrednega trženja preko televizije	17
2.5. POVEČEVANJE ODZIVA PRI NEPOSREDNEM TRŽENJU PREKO TELEVIZIJE	19
2.5.1. Vključevanje znanih osebnosti	19
2.5.2. Pričevanja zadovoljnih uporabnikov.....	20
2.5.3. Dodatni bonusi, nagrade in darila	21
2.5.4. Povečevanje pozitivne percepcije.....	22
2.6. OBLIKOVANJE OGLASA NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE	23
2.7. TEORIJA PRODAJNE ODPORNOSTI.....	24
2.8. EKONOMIKA NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE.....	25
2.8.1. Odločitve o ceni izdelka in plačilnih pogojih.....	25
2.8.2. Zakup medijskega prostora.....	26
2.8.3. Točka preloma	27
2.8.4. Testiranje ponudbe.....	27
3. NEPOSREDNO TRŽENJE PREKO TELEVIZIJE V SLOVENIJI.....	27
4. RAZISKAVA NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE V SLOVENIJI.....	30
4.1. CILJI RAZISKAVE IN IZHODIŠČA	30
4.2. NAČRT RAZISKAVE IN METODOLOGIJA	31
4.2.1. Načrt raziskave	31
4.2.2. Vzorčenje.....	32
4.2.3. Zbiranje podatkov	32
4.2.4. Analiza podatkov.....	32
4.3. REZULTATI RAZISKAVE	32
4.3.1. Struktura vzorca.....	32
4.3.2. Vsebinske ugotovitve	34
4.3.2.1. Spremljanje oglasov neposrednega trženja preko televizije	34
4.3.2.2. Odziv na televizijske oglase neposrednega trženja in sociodemografske značilnosti kupcev ...	34
4.3.2.3. Nakupno obnašanje.....	36
4.3.2.4. Razlogi in motivi za nakup ter zadovoljstvo z neposrednim trženjem preko televizije.....	37
4.3.2.5. Odnos anketirancev do neposrednega trženja preko televizije	37
4.4. POVZETEK UGOTOVITEV	40
5. NEPOSREDNO TRŽENJE PREKO TELEVIZIJE V PRIHODNOSTI	41
6. SKLEP	43
7. LITERATURA.....	45

UVOD

Pred približno šestimi leti so se na eni naših komercialnih televizij prvič pojavili nekako drugačni oglasi od tistih, ki smo jih bili vajeni do takrat. Bili so nenavadni, daljši od ostalih, prodajani izdelek so prikazovali v različnih situacijah in načinih uporabe ter ponujali brezplačno telefonsko številko, na kateri si izdelek lahko naročil. Ponj torej ni bilo treba v trgovino, ampak si nakup lahko opravil kar od doma. In če si ga naročil v »naslednjih petih minutah«, si zraven dobil še majhno darilo. Že takrat so ti oglasi na nek način pritegnili mojo pozornost.

Sčasoma je bilo tovrstnih oglasov vedno več, v teh šestih letih so se z ene komercialne televizije selili še na ostale in, presenetljivo, tudi na nacionalno. Ljudje smo se nanje navadili, tako da jih sedaj vsi poznamo pod imenom »TV prodaja«, tržniki pa jih opredeljujejo kot »neposredno trženje preko televizije«. Tako se prodajajo raznovrstni izdelki, različnih kakovosti in različnih cenovnih razredov. Ljudje imamo o teh oglasih in o izdelkih, ki se v njih prodajajo, zelo različna mnenja. Mnogi imajo do njih odklonilen odnos, toda zanimivo – večina izmed njih ima doma vsaj en izdelek, kupljen na ta način.

Tako se mi je postavljalo vprašanje, kaj je v teh oglasih, da jim uspe vedno znova prepričati nove in nove ljudi. Na kakšen način delujejo in kako je mogoče, da se še vedno najdejo ljudje, ki preko televizijskega oglasa kupijo izdelek (resnici na ljubo, ne ravno poceni), kot npr. »pojoči venček« ali »boogie ribo«. Tudi danes, ko sicer želijo snovalci oglasnih sporočil množičnega komuniciranja pritegniti pozornost z nenavadnimi oglasi, ki izstopajo iz množice s čimbolj ekstravagantnimi prijemi oz. ustvarjajo imidž in gradijo na blagovni znamki, so oglasi neposrednega trženja preko televizije še vedno učinkoviti. Ravno zaradi kontradiktornosti, ki jih tovrstno trženje vsebuje, sem se odločila, da ga preučim v svoji diplomski nalogi.

V nalogi sem najprej na splošno predstavila neposredno trženje ter se nato osredotočila predvsem na neposredno trženje preko televizije. To je namreč več kot je na prvi pogled videti v oglasih tako imenovane »TV prodaje«; je način tržnega komuniciranja in hkrati prodajna metoda, ki pogosto želi zgraditi tudi dolgotrajnejši odnos s kupcem. V Sloveniji je prisotno šele nekaj let, zato literature o tej temi pri nas skorajda ni, podjetja, ki se z njim ukvarjajo, pa vztrajno molčijo, ker se bojijo izdanih poslovnih skrivnosti. Zato sem za podrobnejšo obravnavo morala poseči po tuji literaturi in po raznih virih z interneta.

Zaradi nasprotij med mnenji ljudi o neposrednem trženju preko televizije na eni strani ter njihovimi nakupi tovrstnih izdelkov na drugi, sem se odločila tudi za tržno raziskavo. Z njo sem želela ugotoviti, kdo se v Sloveniji na tovrstne oglase odziva, katere izdelke ljudje kupijo preko televizije, kaj v oglasu jih prepriča v tak nakup ter kakšno mnenje imajo o neposrednem trženju preko televizije. Zanimalo me je tudi, če se razlikujejo mnenja med kupci in tistimi, ki tako še niso kupovali.

Na koncu naloge sem želela dobiti odgovore, ki bi vsaj deloma razjasnili neznanke in nasprotja o tovrstnem načinu trženja in ki bi bili hkrati lahko tudi koristni za oblikovanje strategij neposrednega trženja v prihodnosti.

1. NEPOSREDNO TRŽENJE

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

Na žalost pa niti v strokovnem svetu še ni povsem razčiščeno, kako bi neposredno trženje čim bolj enotno opredelili. To predstavlja precejšen teoretični problem, pa tudi onemogoča primerjavo obsega prodaje podjetij, ki se z neposrednim trženjem ukvarjajo, otežuje meddržavne primerjave in delno omejuje primerljivost podatkov. V Sloveniji je težava še malo večja, saj je pri nas ta pojem prisoten šele nekaj let in je še redko omenjan v naši literaturi.

Združenje za neposredno trženje (DMA - Direct Marketing Association) je neposredno trženje opredelilo takole:

»Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na kateri koli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije« (Kotler, 1996, str. 665).

Opredelitev je v literaturi še ogromno, razlikujejo se v malenkostih, vsem pa je skupnih nekaj stvari. Večina jih poudarja neposreden stik s potrošnikom, točno določene ciljne skupine in ciljni nagovor na eni strani ter neposreden odziv, takojšnjo reakcijo, pospešitev procesa od zavedanja do reakcije na drugi strani in kot drugo zelo pomembno značilnost.

Prav zaradi velikega števila različnih opredelitev je Starman poskusil neposredno trženje opredeliti enovito. Njegovo opredelitev navajam kljub temu, da je že stara, saj mislim, da zaobsega celotno področje neposrednega trženja bolje kot novejša opredelitve drugih avtorjev. Starman pravi tako:

»Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranem tržišču, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti propagandne in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči

večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev« (Starman, Hribar, 1994, str. 31).

1.1. RAZVOJ NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Zametke neposrednega trženja najdemo nekje v petdesetih letih prejšnjega stoletja. Do takrat se je ta pojem pravzaprav enačil z neposredno prodajo. Nekateri iznajdljivi trgovci so ugotovili, da lahko bolj prepričljivo predstavijo določene izdelke, če pridejo neposredno k potencialnim kupcem ter jih tako osebno prepričajo v nakup. Zato so začeli obiskovati ljudi na domu ter jim neposredno prodajati svoje izdelke.

Šestdeseta leta so bila t. i. rojstna leta sodobnega in k povpraševanju usmerjenega trženja. Poleg osebne prodaje se je uveljavila tudi neposredna pošta, torej osebno naslavljanje pisnih pošilk s prodajnim namenom.

V sedemdesetih letih se je razmahnila uporaba telefona, kar je povzročilo njegovo namensko uporabo tudi pri trženju. S tem je nastal preobrat v pojmovanju neposrednega trženja. Čedalje bolj se je krepilo spoznanje, da se oblike neposrednega trženja uporabljajo sinergično z drugimi elementi trženjskega spleta. Neposredno trženje je prevzelo vlogo individualnega nagovarjanja – vzpostavljanja stika, informiranja, ustvarjanja imidža in motivacije.

Zelo hiter razvoj informacijske tehnologije v osemdesetih letih je povzročil, da se je takrat neposredno trženje razvilo v podatkovno oz. v trženje z naslovi in je bilo namenjeno obdelavi poslovnih strank na podlagi zbranih podatkov. V devetdesetih pa se je uveljavilo spoznanje, da kaže neposredno trženje močnejše vpeti v trženjski proces odločanja in načrtovanja.

V prihodnje bo neposredno trženje kot trženjska funkcija pomenilo specifično obliko trženja in bo dopolnjevalo klasične trženjske oblike pri zadovoljevanju individualnih potrošnikov, poslovnih strank in trgovine ter bo za tiste, ki bodo pravilno uporabljali njegove instrumente, močno orožje v konkurenčnem boju današnjega poslovnega sveta (Starman, Hribar, 1994, str. 8-9).

1.2. VRSTE NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Neposredno trženje je način tržnega komuniciranja ter hkrati prodajna metoda, ki za doseganje svojih ciljev uporablja različne prodajne poti. Tudi pri delitvi neposrednega trženja na vrste, glede na uporabljene prodajne poti, sem naletela na problem različnega opredeljevanja le-teh. Odločila sem se, da navedem Kotlerjevo razdelitev neposrednega trženja (Kotler, 1996, str. 776-782):

- osebna prodaja

Prodajni obisk je prvotna in najstarejša oblika neposrednega trženja. Podjetja za to najamejo profesionalne prodajalce, ki najdejo možne kupce in jih z osebnim prepričevanjem poskušajo spremeniti v odjemalce. Ta vrsta neposrednega trženja je danes pogosta predvsem na medorganizacijskih, pa tudi na maloprodajnih trgih – pri prodaji zavarovanj, borznem posredovanju ter prodaji kozmetičnih izdelkov (Amway), kuhinjske posode (Tupperware), izdelkov za izboljšanje zdravja ipd.

- neposredno trženje po pošti

Pri neposrednem trženju po pošti gre za proces, pri katerem komunikacija s potrošnikom od prvega stika do končnega plačila in dostave poteka po pošti. Pri potencialnih kupcih se zbuja interes za naročilo z neposrednimi poštnimi pošiljkami, ki pozivajo k neposredni akciji. Osebno naslavljanje pošiljk dopušča visoko stopnjo selektivnosti trga, je fleksibilno in omogoča zgodnje preizkušanje in merjenje rezultatov.

- neposredno trženje po katalogu

Podjetje pošlje katalog s svojimi izdelki na tiste izbrane naslove, od katerih pričakuje naročila. Navadno se katalogi izdajajo za posebne vrste izdelkov, kot so npr. oblačila, gospodinjski pripomočki, elektronika za široko porabo, oprema za vzdrževanje vrtov ipd.

- neposredno trženje po telefonu

Trženje po telefonu je postalo osrednje trženjsko orodje in je lahko tudi popolnoma avtomatizirano s samodejnim sprejemom naročil strank.

- neposredno trženje po televiziji

Televizija je zelo uporaben medij za neposredno trženje, kar podrobneje opisujem v drugem poglavju diplomske naloge.

- neposredno trženje po radiu, revijah in časnikih

Potencialni kupec preko naštetih medijev sliši ali prebere oglas, zavrti (ponavadi) brezplačno telefonsko številko in naroči izdelek.

- neposredno trženje s pomočjo kioskov (informacijskih terminalov)

Nekatera podjetja so namestila kioske oz. »avtomate za naročanje« v prodajalnah, na letališčih ipd. Kupec preko ekrana označi npr. kakšne čevlje želi (oblika, velikost, barva) in prikažejo se mu na zaslonu. Za plačilo vnese podatke s svoje kreditne kartice in naslov, kam naj mu izdelek dostavi.

- neposredno elektronsko trženje

Prvi način elektronskega trženja je bil (zlasti v Franciji veliko uporabljen) videoteks, pri katerem so porabniki uporabljali običajni televizijski sprejemnik in posebno tipkovnico, oboje pa je bilo priklopljeno na prodajni sistem z dvosmernim kablom. Tako so porabniki preko

televizije neposredno naročali izdelke, ki so jih videli v televizijskem oglasu. Druga oblika pa je prodaja preko interneta, ki je dandanes v širokem razmahu. Porabniki preko osebnega računalnika naročajo blago pri prodajalcih, ki ponujajo svoje izdelke na spletu. Čedalje več je uporabnikov, ki preko interneta od doma opravljajo bančne storitve, vsakdanje nakupe ipd. ali celo rezervirajo letalske vozovnice in hotelske sobe domala po vsem svetu.

1.3. ZNAČILNOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Pri opredeljevanju glavnih značilnosti neposrednega trženja je pomembno upoštevati opozorilo znanega avtorja Nasha. Niti način doseganja potrošnikov niti način njihovega neposrednega odziva namreč nista najpomembnejša. Pri neposrednem trženju je bistveno, da se potrošnikovo ime in naslov ohranita v banki podatkov, ki omogoča nadaljnje komuniciranje in sodelovanje med njimi in prodajalcem. Nash tako opredeli glavne značilnosti neposrednega trženja na naslednji način (Starman, Hribar, 1994, str. 27-28):

- neposreden odziv oziroma reakcija potrošnika na oglasno sporočilo

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

- baza podatkov o kupcih

Ko podjetje sprejme odziv potrošnikov, pridobi s tem njihove natančnejše podatke: ime, naslov, telefonsko številko, letnico rojstva, poklic ... Baze kupcev vedno znova nadgrajujejo in dopolnjujejo z anketami po telefonu ali po pošti in nadaljnje informacije o potrošniku omogočajo njihovo še natančnejšo identifikacijo. Svoje ponudbe podjetja potem oblikujejo za tiste segmente kupcev, ki so zanje najatraktivnejši. Baza podatkov je torej pogoj za usmerjanje podjetja od izdelka h kupcu in je po Nashu najpomembnejša značilnost neposrednega trženja.

- natančna kontrola uspešnosti

Nepogrešljiva vrednost neposrednega trženja je merljivost rezultatov. Podjetje lahko vsako svojo akcijo neposrednega trženja natančno izmeri in tako analizira njeno učinkovitost. Kontrola odzivnosti podjetju omogoča analiziranje komunikacijskih kanalov, ponudb in drugih vplivov nakupovalnega odločanja kupcev, kar omogoča učinkovitejšo pripravo nadaljevanja akcije neposrednega trženja.

- ekonomičnost

Neposredno trženje na prvi pogled ni poceni, saj tržniki porabijo za pripravo in izvedbo akcije neposrednega trženja tudi do četrtno prihodka. Vendar pa je s tem prodaja že končana, medtem ko se pri drugih prodajnih metodah plačujejo še provizije trgovskim posrednikom.

1.4. NALOGE NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Neposredno trženje je namenjeno diferenciranim skupinam potrošnikov in kot tako opravlja tudi določene naloge. Ray Jutkins (1994, str. 5) tako govori o petih primarnih funkcijah oz. nalogah neposrednega trženja:

- pridobivanje novih potrošnikov

Podjetje mora s svojimi akcijami nenehno pridobivati nove potrošnike. Skrb za obstoječe potrošnike in projekte mora vedno dopuščati prostor za pridobivanje novih, kajti sedanji potrošniki lahko še prehitro zaidejo k drugim prodajalcem.

- ohranjanje že obstoječih potrošnikov

Ko podjetje pridobi nove kupce, jih želi tudi čim dlje obdržati. Priprava programov za vzpostavljanje in ohranjanje zvestobe kupcev, analiziranje baze podatkov in spremljanje reakcij potrošnikov v ta namen mora biti natančno, predvsem pa pravilno. Programi za zvestobo kupcev so orientirani k vzpostavljanju lojalnosti do izdelka, blagovne znamke ali podjetja.

- nadgrajevanje trenutnih potrošnikov

Podjetje svoje potrošnike postavi v t. i. »lestev lojalnosti«, po kateri se po Jutkinsu kupec vzpenja od tarče preko potencialnega potrošnika do kupca, klienta, in nazadnje zagovornika. Vsako podjetje si želi s svojimi akcijami čim več potrošnikov povzdigniti v zagovornike. Zato oblikuje ponudbo, ki pomeni nadgradnjo nakupne odločitve, torej pripelje do večjega ali dodatnega (težjega) nakupa.

- navzkrižno prodajanje v bazi potrošnikov

Gre za prodajanje dodatnih ponudb potrošnikom iz baze kupcev, pri čemer je idealno orodje za tovrstno komuniciranje telefonsko trženje. Pri tem se potrošniku na drugi strani linije ponuja posebno telefonsko ponudbo – tukaj in zdaj, ko je stik s potrošnikom že v teku, tako da dodaten prihodek ne zahteva tudi dodatnega stroška komuniciranja.

- vzpodbujanje vsega, kar vrača potrošnike

Podjetja v svojih kupcih na razne načine vzpodbujajo željo po njihovi ponovni vrnitvi. S potrošnikom tako dodatno komunicirajo, ga nagrajujejo, mu navzkrižno prodajajo in dodajajo težo njegovim nakupom.

1.5. PRIMERJAVA NEPOSREDNEGA TRŽENJA Z MNOŽIČNIM OGLAŠEVANJEM

V nadaljevanju primerjam neposredno trženje z množičnim oglaševanjem, obliko tržnega komuniciranja, ki je namenjena širokim množicam (Duncan, 2001).

Primarna funkcija množičnega oglaševanja je kreiranje pozitivnega zavedanja ali ustvarjanja povpraševanja po izdelku. Prodaja se izvrši nekje drugje (supermarket, drogerija, prodajni salon ipd.) ob času, ki ga izbere kupec. Oglaševanje je torej izključno oblika tržnega komuniciranja, za kar se uporabljajo različne kombinacije medijev vseh vrst.

Neposredno trženje deluje ravno nasprotno. Prodaja se mora zgoditi ravno tukaj in ravno zdaj, neposredno pri potencialnem kupcu. Za dosego tega je ponavadi pomemben enkraten vtis, ki ga ustvari komunikacijsko sporočilo, da se potencialni kupec takoj odloči za nakup izdelka. Neposredno trženje je tudi delno oblika tržnega komuniciranja, vendar pa je zaradi poudarka na neposrednem odzivu hkrati tudi zelo učinkovita prodajna metoda.

Oglaševanje temelji na tranzitivni komunikaciji, torej informacije pri njem potujejo zgolj od oglaševalca do potencialnega kupca. Neposredno trženje pa je interaktivno – od potencialnega kupca želimo dobiti povratno informacijo, zato samo strinjanje s ponudbo ni dovolj, pomemben je takojšen odziv.

Iz naštetega izhaja še nekaj razlik, ki jih Duncan opredeli na način, predstavljen v Tabeli 1. Neposredno trženje tako s prodajo ponudb odkriva nove trge, ustvarja potrošnike in oblikuje njihovo obnašanje. Sporočilo neposrednega trženja pa je čim daljše in polno dejstev, njegov design pa je funkcionalen.

Tabela 1: Primerjava množičnega oglaševanja z neposrednim trženjem

<i>MNOŽIČNO OGLAŠEVANJE</i>	<i>NEPOSREDNO TRŽENJE</i>
prodaja izdelke	prodaja ponudbe
kreira trge	odkriva trge
spreminja obnašanje	oblikuje obnašanje
je zelo čustveno	je polno dejstev
sporočilo je kratko	sporočilo je dolgo
design je kompleksen in ustvarja imidž	design je funkcionalen
ustvarja prodajo	ustvarja potrošnike

Vir: Duncan, 2001.

1.6. PREDNOSTI IN SLABOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Tudi prednosti neposrednega trženja mnogi avtorji opredeljujejo na različne načine. Sama navajam razlago Jutkinsa, ki moč neposrednega trženja izraža v njegovih 11 prednostih oziroma argumentih, zakaj neposredno trženje deluje (Jutkins, 1994).

- akcija

Neposredno trženje je akcijsko, saj vabi in vzpodbuja odziv ter skoraj zahteva pozornost. Potrebno se je potruditi – poklicati brezplačno telefonsko številko, odposlati naročilnico/kartico ali obiskati trgovsko prireditelja.

- merljivost

Natančno lahko odgovori na vprašanje, koliko naročilnic je danes prispelo s pošto ali koliko kreditnih kartic je bilo sprejetih, od kod prihajajo vzpostavljeni stiki in naročila ter kolikšni so stroški vzpostavitve posameznega stika.

- prilagodljivost

Zaradi svoje prilagodljivosti ga lahko uporabljamo za različne namene. Lahko deluje kot podporno orodje pri množičnem oglaševanju, je del prodajnega programa ali pa služi kot samostojna komunikacijska tehnika. Lahko je distribucijski kanal ali pa se uporablja zgolj za vzpostavljanje stikov.

- mnogostranost

Sporočila neposrednega trženja lahko oblikujemo na različne načine. Pri neposredni pošti skorajda ni meja v velikosti, formatu, vsebini in obliki pošiljke. Določene kreativne meje obstajajo pri televizijskih oglasih, vendar so variacije metod in sporočil, ki so prilagojene času, avditoriju, ponudbi, ciljem in proračunu, omejene skorajda le z domišljijo oglaševalca.

- selektivnost

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

- posebnost

Sporočilom daje osebno noto, za kar sta najbolj idealna neposredna pošta in telefonsko trženje, ki dopuščata osebno naslavljanje občinstva.

- zaupljivost

Konkurenčna prednost neposrednega trženja je poznavanje imen s seznama, ki dopušča intimno komuniciranje, kar pri potencialnih kupcih še povečuje zaupljivost v prejete ponudbe.

- prepričljivost

Če želimo, da je neposredno trženje učinkovito, mora biti prepričljivo. Ciljno občinstvo je potrebno prepričati, da je prav oglaševani izdelek tisto, kar potrebujejo za izpolnitev svojih potreb ter da je prav zdaj čas za akcijo.

- ekonomičnost

Neposredno trženje je stroškovno učinkovito, saj se s ponudbo nanaša prav na tiste izbrance,

ki se na sporočila največ odzivajo.

- testiranje

Omogoča posamezno in medsebojno testiranje različnih ponudb. S tem ugotovimo, katera ponudba in kateri avditorij bosta dosegla najboljše rezultate.

- učinkovitost

Oblikovano je za pridobivanje stikov, naročil in za graditev odnosov s svojimi kupci. Ne glede na tehniko, uporabljeno pri neposrednem trženju, je rdeča nit le ena – poziv k naročilu. Prav to je tisto, zaradi česar neposredno trženje deluje, in to učinkovito.

V literaturi sem naletela tudi na mnogo slabosti neposrednega trženja, ki pa jih sama povzemam takole:

- neposredno trženje je lahko moteče in agresivno (ljudem so osebni prodajalci na domu velikokrat nadležni, prav tako ne marajo telefonskih prodajalcev ter nabiranja odvečne pošte v poštne nabiralnike),
- le določeni izdelki so primerni za neposredno trženje, prodajni asortiman je ozek in ponavadi se izdelka ne da primerjati z drugimi,
- doseg potencialnih kupcev je velikokrat omejen (npr. na lastnike telefonov, obisk na domu je pogostejši v bolj naseljenih krajih),
- stik med ponudnikom in kupcem je brezoseben (predvsem pri prodaji po pošti in preko televizije).

Neposredno trženje ima svoje kritike tudi med vrstami oglaševalcev oz. kreatorjev oglaševalskih sporočil množičnega komuniciranja. Ti jim očitajo slab imidž izdelkov in blagovnih znamk, prodajanih na tak način in dodajajo, da še nobena cenjena blagovna znamka ni bila ustvarjena z neposrednim trženjem. Neposredni tržniki jim odgovarjajo, da trženje ni pobiranje nagrad na oglaševalskih festivalih, ampak ciljno usmerjena aktivnost ter da se samo zavedanja o blagovni znamki ne da vnovčiti. Dodati pa je potrebno, da se v zadnjem času tudi kreativnost pri vseh oblikah neposrednega trženja opazno povečuje (Jančič, 1999).

1.7. ETIČNA VPRAŠANJA TER PRAVNI VIDIKI PRI UPORABI NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Etika je zelo splošen pojem, o katerem ima vsak izmed nas svojo predstavo. Opremljena je kot preučevanje normativnih sodb o tem, kaj je moralno prav in kaj narobe, kaj je dobro in kaj slabo (Starman, Hribar, 1994).

Etično ravnanje je nujno pri vsakem poslovanju, pri neposrednem trženju pa še posebno, saj kupec verjame prodajalcu na besedo in izdelka, razen na sliki ali v oglasu, ne vidi. Prav zato

se pri tem postavljajo nekatera etična vprašanja, ki jih Kotler (1996, str. 787-789) grupira v štiri skupine:

- jeza

Številni ljudje imajo neposredno trženje za trdo prodajo, zato jim je nadležno, jih vznemirja in jezi. Ne marajo televizijskih oglasov neposrednega trženja, ker so predolgi in prevztrajni. Prav tako ne marajo odvečnih letakov, t. i. »junk mail«-a, ki se nabira v njihovem poštnem nabiralniku, in nadležnih telefonskih klicev, ki želijo prodajati ravno ob večerji.

- nepoštenost

Nekateri neposredni tržniki se okoriščajo s kupci, ki se preneglo in nepremišljeno odločajo o nakupu. Neposredni tržniki namreč storijo vse (tudi na nepošten način), da ujamejo kupce, ki se nakupom težko upirajo.

- prevara in goljufija

Nekateri neposredni tržniki ustvarjajo svoje ponudbe z namenom, da zapeljejo kupce. Lahko pretiravajo z opisom izdelka, njegovim delovanjem ali ceno.

- vdor v zasebnost

Za pravno državo je to verjetno največji problem v zvezi z dejavnostjo neposrednega trženja. Vsakič, ko se ljudje odzovejo na akcijo neposrednega trženja, pridejo njihova imena, naslovi in nakupovalne navade v bazo podatkov določenega podjetja. Neposrednim tržnikom to seveda prinaša prednost, vendar pa so mnogi kritiki zaskrbljeni, češ da neposredni tržniki vedo preveč o življenju svojih odjemalcev in se s tem znanjem nepošteno okoriščajo.

Ko govorimo o etičnem obnašanju pri neposrednem trženju, običajno mislimo le na odnos podjetja do potrošnika. Vendar pa je potrebno opozoriti tudi na etično obnašanje s strani kupca. Kupec, ki kupi izdelek le za enkratno priložnost in ga po uporabi vrne, ne ravna ravno etično, prav tako ne, če ne drži dane besede pri prodaji po telefonu. Zato je za dober odnos med prodajalcem in kupcem potrebno upoštevanje moralnih in etičnih načel z obeh strani. Oboji, tako neposredni tržniki kot kupci, namreč želijo isto – pošteno, dobro zasnovano tržno ponudbo, namenjeno porabnikom, ki jo bodo spoštovali in se nanjo tudi odzivali.

Prvi pogoj etičnega obnašanja pa je, da gre za stvar, ki je zakonita. Zato v nadaljevanju prikazujem, kako področje neposrednega trženja obravnava slovenska zakonodaja. Pri tem bi opozorila predvsem na dve najbolj občutljivi stvari – na že omenjeni vdor v zasebnost ter na zavajajoče prvine oglasnih sporočil neposrednega trženja.

Slovenska zakonodaja področje o poseganju v osebne pravice posameznika obravnava v Zakonu o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 59/99), ki pravno ureja tudi področje, pomembno za neposredno trženje. Po omenjenem zakonu se »smejo osebni podatki zbirati, obdelovati, shranjevati in posredovati samo za namene, določene v zakonu, ali za namene,

razvidne iz privolitve posameznika, in ne smejo biti uporabljeni na način, ki ni združljiv s temi nameni.« Zakon med drugim obsega tudi ukrepe, s katerimi je mogoče preprečiti nezakonite in neupravičene posege v integriteto človekove osebnosti, njegovega osebnega in družinskega življenja zaradi zbiranja, obdelave, shranjevanja in posredovanja osebnih podatkov ter njihove uporabe.

Neposredni tržniki morajo pri oblikovanju svojih ponudb upoštevati tudi Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/98). Ta »ureja pravice potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo«. Oglaševanje po tem zakonu ne sme biti zavajajoče, pa vendar se pri neposrednem trženju ljudje največ pritožujejo ravno na to. Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene. Zakon vsebuje tudi novitete, ki veljajo za neposredno trženje. V osmih dneh po prejemu blaga lahko potrošnik pisno odstopi od pogodbe prodaje blaga po pošti ali od pogodbe o prodaji blaga od vrat do vrat in vrne prejeto blago podjetju, ki mu mora v petnajstih dneh vrniti plačano kupnino.

Neposredne tržnike zavezuje tudi Slovenski oglaševalski kodeks (SOZ, 1994). Pri njem bi opozorila predvsem na dva pomembna člena. To je člen 4, ki govori o poštenosti oglasnega sporočila, ki ne sme zlorabljeni zaupanja potrošnikov. Člen 5 pa govori o resničnosti oglasnih sporočil, pri katerih predvsem pri neposrednem trženju velja, da morajo biti vsi opisi v njih dokazljivi ter se morajo ujemati z dejanskim stanjem in delovanjem izdelka.

2. NEPOSREDNO TRŽENJE PREKO TELEVIZIJE

Kot pove že ime samo, tovrstno neposredno trženje za svoje trženske prijeme uporablja moč televizije. Podjetja na televiziji predvajajo oglase, ki s ciljem doseči takojšen odziv avditorija prepričljivo opisujejo njihove izdelke, za kar potencialnim kupcem ponudijo (ponavadi) brezplačno telefonsko številko za naročanje.

2.1. PREDNOSTI IN SLABOSTI NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE

Televizija je zelo močan medij, kar seveda velja tudi za uporabo oglasov neposrednega trženja. V nadaljevanju prikazujem prednosti neposrednega trženja preko televizije pred drugimi oblikami neposrednega trženja (Bučar, 1999, str. 14).

- stroškovna učinkovitost

Uspeh določenega izdelka je samo v rokah proizvajalca, saj je tu izključena vpletenost posrednika v prodajni proces. Proizvajalec sam prinese izdelek do kupca in si tako z nikomer ne deli dobička.

- prilagodljivost

Televizijski oglas je nedvomno bolj prilagodljiv kot tisk ali pošta, saj se njegov koncept lahko spremeni tudi na sam dan snemanja oz. še celo po snemanju – pri montaži, če je to potrebno. Prav tako je možna sprememba izbranih televizijskih programov za predvajanje oglasa.

- natančna merljivost

Televizija je zelo natančno in zelo hitro merljiv medij. Rezultati učinkovitosti oglasa so na voljo že takoj naslednji dan in nanje ni potrebno čakati tedne ali celo mesece. Ta hitrost ima nenadomestljivo vrednost v fazi testiranja učinkovitosti oglasa neposrednega trženja preko televizije. Test je opravljen v zelo kratkem času in kmalu se ve, da je bil oglas opažen, da je bil razumljen in da je bil prepričljiv, ker je zgeneriral določen odziv.

- edinstveno orodje množičnega komuniciranja

Neposredno trženje preko televizije je najučinkovitejše pri prodaji izdelkov široke potrošnje. Zato naj bi bilo v trženjski splet tovrstnega izdelka neposredno trženje preko televizije vključeno, če je to le mogoče.

Kljub vsem prednostim neposrednega trženja preko televizije pa je dobro opozoriti tudi na nekaj njegovih slabosti (Starman, 1998, str. 56):

- popolna brezosebnost stika med ponudnikom in kupcem

Kupec je v vseh fazah nakupnega procesa brez socialnega, človeškega stika s prodajalcem. Naročila kupcev po gledanju oglasnega sporočila na televiziji pogosto sprejemajo celo avtomatski odzivniki, s čimer sicer zagotavljajo 24-urno sprejemanje naročil. Vendar pa ta brezoseben način mnoge potencialne kupce odvrne od nakupa.

- impulzivnost

Slabost neposrednega trženja preko televizije je tudi ta, da gre pri odzivu na tovrstno televizijsko sporočilo za impulzivnost. Pri impulzivnih nakupih pa obstaja večja verjetnost za vračila izdelkov podjetju.

- ne sodi v okvir neposrednega trženja

Nekateri neposrednemu trženju preko televizije očitajo tudi, da ne sodi povsem v okvir neposrednega trženja. V mnogih primerih namreč ni izpolnjen pogoj oblikovanja baze kupcev ter trajnejšega in kakovostnejšega stika z njim. Prodajalec namreč svoje ponudbe ne more vedno prilagajati ozkim segmentom na trgu.

Tako neposredno trženje preko televizije ni vedno idealen, predvsem pa ne edini način trženja izdelka. Mnogokrat ga je zato dobro kombinirati z ostalimi oblikami neposrednega trženja.

2.2. OBLIKE OGLASOV NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE

Oglasi neposrednega trženja preko televizije se pojavljajo v različnih oblikah glede na njihovo dolžino. Te oblike so (Bučar, 1999, str. 25):

- oglasi kratkega formata

Gre za oglase, ki so dolgi 30, 60, 90 ali 120 sekund. Najkrajša dva formata sta v ZDA trenutno najbolj pogosto uporabljena, v našem delu Evrope pa so najpogostejši oglasi dolgi 60, 90 ali 120 sekund. Kratek format je primeren za izdelke, ki so preprosti in jih je preprosto razumeti, saj gre pri tem za kratka in jedrnata sporočila. Cena izdelka, primernega za oglas kratkega formata, naj ne bi bila višja od 30 USD, izdelek in njegovo delovanje naj bi bilo možno razumeti v manj kot eni minuti. Najprimernejši izdelki za takšen tip oglasa so iz kategorije kuhinjskih pripomočkov ter nosilcev zvoka in slike. Najboljši primer za oglas kratkega formata je bil oglas Dial Media za nože Ginsu, ki so ga vrteli 7 let in prodali skoraj 3 milijone kompletov nožev.

- oglasi dolgega formata – infooglas

Njihova običajna dolžina je 30 minut, vendar le-ta variira, tako da so pri nas ti oglasi največkrat dolgi okrog 10-15 minut. Izdelki, primerni za ta tip oglasa, so v cenovnih razredih nad 30 USD. Za razlago njihovih značilnosti, funkcij in koristi, ki jih prinašajo, potrebujejo čas, prav tako potrebujejo čas, da ustvarijo vez z gledalci.

- nakupovalni televizijski kanali

To so specializirani televizijski kanali, pri čemer je celoten kanal namenjen prodaji izdelkov, gre namreč za 24-urno predstavljanje izdelkov v živo. Mnogi izdelki z uporabo nakupovalnih televizijskih kanalov (ki imajo lahko zakupljene tudi lastne satelitske prenosnike) delujejo zelo dobro, saj so tako medijski stroški precej nižji kot na ostalih televizijskih programih.

Uporaba neposrednega trženja preko televizije je zelo velika in se stalno povečuje. V vsakem trenutku je na svetu v predvajanju celo od 250 do 300 tovrstnih oglasov. Medtem ko uporaba 60 in 120 sekundnih oglasov že dolgo časa raste enakomerno, se je v sredini devetdesetih let začela občutno povečevati uporaba oglasov dolgega formata (Stone, 1996, str. 112).

2.3. OCENJEVANJE PRIMERNOSTI IZDELKA ZA NEPOSREDNO TRŽENJE PREKO TELEVIZIJE

Ko je izdelek nared za lansiranje na trg, je potrebno ugotoviti ali je primeren za neposredno trženje preko televizije. Na tisoče izdelkov je v tem lahko uspešnih, pa vendar so nekateri izdelki očitno uspešnejši kot drugi. V pomoč za ugotavljanje te primernosti izdelkov za neposredno trženje preko televizije je bil razvit 10-stopenjski ocenjevalni sistem – t. i. »Hawthorne Direct Product Evaluator«. V vsaki stopnji se lastnost izdelka oceni z oceno »odlično«, ki je vredna 3 točke, »dobro«, vredno 2 točki in »slabo«, vredno 1 točko. Na koncu

se vse točke seštejejo. Seštevek točk 20 ali več pove, da ima ocenjevani izdelek veliko možnosti za uspeh za neposredno trženje preko televizije ter da je dobro za mnenje poprositi še strokovnjake. Če pa je končni seštevek točk 25 ali več, je zelo verjetno ocenjevani izdelek zelo primeren za tovrstno trženje in bo v tem tudi zelo uspešen.

Po »Hawthorne Direct Product Evaluator« se ocenjujejo naslednje lastnosti izdelka (Interno gradivo Studia Moderna, 2001):

- razmerje med proizvodno in prodajno ceno

Večje je razmerje med proizvodno in prodajno ceno, večje so možnosti za uspeh. Ravno zaradi tega so ti izdelki največkrat proizvedeni v Aziji, kjer so stroški materialov in delovne sile izredno nizki.

Odlično (3 točke): razmerje 1 : 5 ali višje (proizvodna cena je vsaj 5-krat nižja od prodajne)

Dobro (2 točki): razmerje med 1 : 3 in 1 : 5

Slabo (1 točka): razmerje do 1 : 3.

- množična potrošnja

Televizija ima edinstveno prednost doseganja masovnega občinstva, zato je za uspešnost izdelka za neposredno trženje preko televizije zelo pomembno, da je zanimiv za široko občinstvo.

Odlično (3 točke): izdelek ima močan masovni tržni potencial

Dobro (2 točki): izdelek ima nakazano potencialno zanimanje širokih množic

Slabo (1 točka): izdelek je zanimiv le za ozek tržni segment.

- demonstrativnost

Potrošniki kupujejo izdelke zato, da le-ti spremenijo njihovo življenje, da z njihovo pomočjo preidejo iz slabšega v boljše stanje. Bolj kot lahko izdelek v oglasu prikaže spremembo »prej – potem« ter jo podkrepi z verodostojnimi pričevalci, večje so njegove možnosti za uspeh.

Odlično (3 točke): prikaz delovanja izdelka v oglasu je enostavno

Dobro (2 točki): prednosti izdelka se lahko predstavijo le abstraktno – s pričevalci

Slabo (1 točka): izdelka se v oglasu ne da prikazati.

- izdelek ima tržno zgodovino

Glede na to, da je neposredno trženje preko televizije mnogokrat t. i. »tržna igra na srečo«, je dobro ugotoviti tudi t. i. tržno zgodovino izdelka, saj nam ta pomaga ugotoviti potencialno uspešnost izdelka tudi s tem načinom trženja.

Odlično (3 točke): izdelek se je že dokazal v kakšni drugi obliki neposrednega trženja ali v maloprodaji

Dobro (2 točki): v isti kategoriji izdelka že obstaja uspešen izdelek

Slabo (1 točka): ta kategorija izdelkov se še ni nikoli prodajala.

- privlačnost izdelka, njegova dodana vrednost

Dodana vrednost je tista, ki izdelek naredi privlačnejši za občinstvo, to je tisto, kar bo v kupcu zbudilo občutek, da je dobil za svoj denar več, kot je plačal.

Odlično (3 točke): razmerje med vrednostjo izdelka in njegovo ceno je zelo visoko

Dobro (2 točki): izdelek je kakovosten, vendar je tudi njegova cena precej visoka

Slabo (1 točka): izdelek ima precenjeno vrednost.

- reševanje problema

Oglasi neposrednega trženja preko televizije ponavadi temeljijo na potrošnikovem problemu, njegovo rešitev pa ponuja oglaševani izdelek. Večji je problem, ki ga prodajani izdelek lahko reši, večje so njegove možnosti za uspeh. Reševanje potencialnega problema (npr. izdelki za varovanje doma) ne zgenerirajo tako velikega odziva.

Odlično (3 točke): izdelek reši realen problem

Dobro (2 točki): izdelek reši potencialni problem

Slabo (1 točka): izdelek je namenjen zgolj za preventivo.

- nizka cena

Nižja je cena izdelka, bolj primeren je izdelek za neposredno trženje preko televizije.

Odlično (3 točke): cena izdelka je 49,50 USD ali manj

Dobro (2 točki): cena izdelka je med 49,50 USD in 99,50 USD

Slabo (1 točka): cena izdelka je nad 99,50 USD.

- prepričljiv pričevalec

Televizijski gledalci, ki dvignejo telefonsko slušalko in tako naročijo izdelek, se najbolj pustijo vplivati karizmatični in prepričljivi, toda kredibilni osebi, ki jim v oglasu želi prodati izdelek. Zato je izbira »spikerja« v oglasu zelo pomembna.

Odlično (3 točke): izdelek v oglasu lahko prodaja karizmatična oseba, ki pa je tudi strokovnjak in se dobro spozna na izdelek in njegovo delovanje.

Dobro (2 točki): v oglas se lahko vključijo znane osebnosti

Slabo (1 točka): v oglas se lahko vključijo le pričevalci, ki niso znane osebnosti.

- možnost navzkrižne prodaje.

Približno 20% kupcev, ki se odločijo za nakup preko televizije, je pripravljenih dodatno kupiti še nekaj več, kot je ponujeno v oglasu, na katerega se odzovejo. Tako se z navzkrižno prodajo, torej prodajo dodatnih izdelkov preko telefona, naročilo kupca lahko poveča tudi za 30% do 50%. Bolj so izdelki, namenjeni za navzkrižno prodajo, povezani z osnovnim izdelkom, večje so možnosti za večjo prodajo.

Odlično (3 točke): obstaja veliko potencialnih izdelkov za navzkrižno prodajo

Dobro (2 točki): obstaja omejeno število potencialnih izdelkov za navzkrižno prodajo

Slabo (1 točka): ni izdelkov za potencialno navzkrižno prodajo.

- možnost maloprodaje

Ponavadi se na oglase neposrednega trženja preko televizije odzove le okrog 1% gledalcev. Če je oglaševani izdelek na voljo tudi v maloprodaji ali pa bo to kmalu, se lahko prodaja teh izdelkov v trgovinah močno poveča zaradi velikega zavedanja o obstoju izdelka, ki ga je skreiral uspešen oglas neposrednega trženja preko televizije.

Odlično (3 točke): izdelek je na voljo v maloprodaji vsepovsod

Dobro (2 točki): obstaja možnost, da bo oglas neposrednega trženja preko televizije povzročil povpraševanje po teh izdelkih tudi v maloprodaji

Slabo (1 točka): izdelek ne bo mogel priti v maloprodajo.

Kljub temu, da izdelek ustreza vsem zahtevam, ki ga kategorizirajo kot primerne za neposredno trženje preko televizije, je potrebno vedeti, da mora biti izdelek v oglasu zvezda predstave in da mora v realnosti izpolnjevati obljube, ki jih napoveduje. Oglas mora biti torej oblikovan tako, da pri kupcu vzbudi občutek enkratne življenjske priložnosti, zato se nanj odzove takoj. Ravno zaradi tega je tudi pri tovrstnih oglasih kreativnost še kako pomembna.

2.4. KREATIVNOST V NEPOSREDNEM TRŽENJU PREKO TELEVIZIJE

Mnogi očitajo oglasom neposrednega trženja preko televizije, da so predolgi, dolgočasni, vsi narejeni po istem kopitu in nasploh nekreativni, hkrati pa ustvarjajo slab imidž prodajanim izdelkom. Kritike se pojavljajo s strani snovalcev oglasov množičnega komuniciranja ter s strani potencialnih in dejanskih kupcev izdelkov, prodajanih na tak način. Vendar je očitno tudi v takšnih oglasih nekaj, kar ljudi pritegne k nakupom. Zato me je zanimalo, na kakšen način se lahko tudi v tovrstnih oglasih pojavlja določena kreativnost ter na kakšen način pritegnejo tako številne kupce.

Če se sliši še tako neverjetno, bi kreativnost v neposrednem trženju lahko na nek način primerjali tudi s tisto v klasični umetnosti. Veliki Mozart je npr. napisal 41 simfonij, pretežno vse po eni in isti formuli, Bach je komponiral celo z matematično natančnostjo, vsi pa vemo, da so njuna dela še dandanes visoko cenjena. Podobno je s kreativnostjo v filmih. Ne glede na to, v kakšni grozljivi, nevarni situaciji se znajde glavni junak, se vnaprej ve, da bo na koncu vedno zmagal proti negativnim silam. Pa vendar to ljudi ne moti. Vneto in nestrpno čakajo predvidljiv trenutek, ko dobro zmaga nad zlim. Podobno je bilo tudi, ko je Odisej šel na svoje potovanje po bitki pri Troji. Glede na to, da je opisoval heroja, je Homer svoj ep spisal tako, da je junak preživel in se na koncu vrnil k svoji Penelopi. Vse te veličastne oblike klasične umetnosti na prvi pogled izgledajo še kako originalne. Toda če se jih prouči temeljiteje, se ugotovi, da vse ustrezajo eni formuli in kaj še – ljudje imajo radi ravno takšne.

Nekaj podobnega je opaziti tudi v oglasih neposrednega trženja, kjer so ponavadi več kot očitno nove ideje pravzaprav samo variacije na staro temo. Vsi pa vemo, da prav takšne tudi učinkujejo. Zato jih je treba jemati strogo resno, saj so preizkušene in vedno delujejo. Vendar pa jih velja poskusiti uporabiti na drugačen način. Takšen način iskanja učinkovite ideje je v

neposrednem trženju bolj učinkovit. Lažje je namreč sejati sadove svojega dela, kreiranega po znani formuli, kot pa iskati neko novo idejo, ki bi bila navsezadnje lahko tudi manj uspešna.

2.4.1. Napotki h kreativnosti v oglasih neposrednega trženja preko televizije

Oglasi neposrednega trženja so torej po mnenju mnogih nezanimivi. Narejeni so na podoben način, vendar pa neposredni tržniki vedo zakaj. Poslužujejo se starih, preizkušenih in učinkovitih formul, ki se gledalcem morda zdijo dolgočasne, pa jih vendar uspejo prepričati. In ravno zaradi svoje prepričljivosti se ponavljajo ter se bodo ponavljale še naprej, iz oglasa v oglas.

Različni avtorji vse te preizkušene formule razvrščajo na različne načine, čeprav pravzaprav želijo vsi povedati isto. Nekih čarobnih formul, ki bi v trenutku zgenerirale fantastičen odziv in bi vedno delovale, ni. Vendar pa se z uporabo različnih napotkov ter njihovim kombiniranjem lahko doseže marsikaj. V nadaljevanju prikazujem, kako Drayton Bird (2001) daje napotke h kreativnosti v oglasu neposrednega trženja preko televizije:

- pridobi pozornost s ponujanjem novosti ali prednosti

Beseda »novo« vedno pritegne pozornost in učinkovito prodaja. Pri razlagi teh novosti in njenih prednosti pa je treba paziti, da se to stori na način, ki ne zmede potencialnih kupcev (da se ne uporablja preveč strokovnih izrazov), a hkrati tudi na način, da se jim ne »soli pameti« (torej da se jih ne obravnava kot neumne ali neuke).

- ustvari zanimanje

Zanimanje potencialnih kupcev se lahko ustvari s širokim razlaganjem prodajne ideje, s katero se vzbudi začetna pozornost. Kasneje naj se dodaja več obljub in se jih podaja na različne načine. Pozornost naj se nikoli ne pridobiva samo z eno obljubo.

- entuzijastično povečuj prednosti izdelka

V oglasu naj se na čimbolj raznolike in domiselne načine pokaže, kako bo potencialni kupec lahko uporabil izdelek in kaj bo pridobil iz ponudbe. Za to se naj uporabljajo prepričljivi »spikerji«, pričevalci, scene z efektom »prej – potem« ... Pomembna je tudi prepričljiva uporaba jezika s pridevniki, ki resnično povečujejo izdelek in s tem prepričajo potencialne kupce. Prav tako se je treba izogibati vsega, česar verjetno kupec ne bi želel slišati oziroma dobiti s kupljenim izdelkom.

- vzgajaj prepričanje

Ko se gledalca prepriča v določen izdelek, je potrebno njegovo prepričanje skozi oglas še vzgajati in potrjevati. To naj se ustvarja z uporabo primerov, pričevalcev, rezultatov testov, statistik ipd.

- vzpodbudi akcijo

Pri oglasu neposrednega trženja preko televizije je najbolj pomembno konkretno vzpodbuditi akcijo. Gledalca se lahko aktivira s ponavljanjem razlogov za akcijo, časovnih omejitev za nakup, s spominjanjem prednosti in ugodnosti v točki poziva k nakupu ...

- ustvari ponudbo

V oglasu naj bo ponudba jasno in glasno poudarjena, kupca naj spodbuja k nakupu, ga k temu priganja ali pa mu zraven izdelka obljublja še dodatno nagrado.

Našteti koraki se ne uporabljajo vedno v naštetem zaporedju. Zelo pomembno pa je na začetku in na koncu oglasa jasno in glasno poudariti ponudbo ter poziv k naročilu. In ko se enkrat razvije neka televizijska zgodba, ki je dobra predstava tega, kar je v resnici prodajani izdelek, naj se jo ovrednoti še z uporabo naslednjih kriterijev (Stone, 1996, str. 103-104):

- nemudnost

Ali je v oglasu poudarjena nuja po urgentnosti? – »Pokličite zdaj!« Ali je jasno, da bodo gledalci mislili, da bodo izgubili priložnost, če ne bodo hitro stekli do telefona?

- jasnost

Ali je ponudba jasna in ljudje jasno razumejo, kaj bodo dobili ali je v sporočilu mogoče prostor za kakšen dvom ali dvoumnost?

- pomanjkanje dostopnosti izdelka v maloprodaji – ekskluzivnost

Če oglaševani izdelek ni na voljo v vsaki trgovini, je potrebno to gledalcu jasno povedati ter mu dati vedeti, da je edini način, da ga dobi, njegovo takojšnje naročilo preko telefona.

- dodana vrednost

Različne taktike lahko povečajo vrednost ponudbe, npr. »Posebna TV ponudba«, »Čas ponudbe je omejen«, ali »Samo v Top Shopu«.

- omejene možnosti

Če oglas ponuja gledalcu preveč možnosti na izbiro, bo le-ta lahko zmeden. Enostavne ponudbe so ponavadi boljše kot takšne z multiplo izbiro.

- zgodnji zaključek

Poziv k naročilu naj se v oglasu pojavi zgodaj in večkrat. Če se z njim čaka do zaključnih sekund in se samo takrat poziva gledalce, naj pokličejo, je ponavadi že prepozno.

- manj je več

Če se npr. ponuja plačilo na obroke, naj se osredotoči gledalčeva pozornost na znesek obroka, torej naj se ne omenja vsote vseh obrokov. Tako dobi gledalec občutek, da je izdelek cenejši.

- pokaži in povej

Če izdelek lahko opravlja več različnih funkcij, naj se jih v oglasu nujno pokaže. To je edini način, da se bo gledalec poistovetil z izdelkom, saj demonstracija vedno deluje. Gledalec tako dobi občutek za koliko in katere vse priložnosti in načine lahko kupljeni izdelek uporablja, kar spet poveča vrednost izdelka v njegovih očeh.

2.5. POVEČEVANJE ODZIVA PRI NEPOSREDNEM TRŽENJU PREKO TELEVIZIJE

Do sedaj sem v nalogi predstavila napotke za kreativnost v oglasu neposrednega trženja preko televizije. Ti pa so opredeljeni precej splošno in ponavadi za uspeh niso dovolj. Zato me je zanimalo še, na kakšen način se ti napotki uporabijo, torej zakaj oglas v resnici pridobi odziv oziroma kako ga še poveča. V literaturi sem spet naletela na številne opredelitve in podrobna razdeljevanja, ki so si med sabo zelo podobna ali pa se na posameznih delih prekrivajo. Po temeljiti preučitvi sem jih zato razvrstila sama.

Potencialne kupce za odziv na oglase neposrednega trženja preko televizije prepričajo znane osebnosti v oglasu, pričevanja zadovoljnih uporabnikov, dodatni konusi, darila in nagrade, ki so dodani izdelkom ter tako oblikovan oglas, da poveča pozitivno percepcijo izdelka.

2.5.1. Vključevanje znanih osebnosti

Pri vključevanju znanih osebnosti gre za to, da znani in popularni športniki, pevci, igralci, televizijski voditelji ipd. v oglasu predstavijo izdelek, razlagajo njegove prednosti, izdelek priporočajo ali pa se predstavljajo tudi kot zadovoljni uporabniki prodajanega izdelka. Vključevanje znanih osebnosti v oglase neposrednega trženja lahko tako veliko pripomore k večjemu odločanju potencialnih kupcev za nakup izdelkov preko televizije. Vendar pa je potrebno zelo dobro proučiti prednosti in slabosti tega načina, preden se poišče znano osebnost in se jo vključi v oglas (Jenney, 2001).

Včasih je veljalo nepisano pravilo, da so v te oglase vključene samo znane osebnosti, ki se jim kariera že spušča ali pa se jim še bo ravno zaradi njihovega nastopa v takšnem oglasu. Ti so imeli namreč na trgu zelo slab imidž. Oglasi so bili nizkoproračunski, zato so lahko najeli samo znane osebnosti, ki so bile že manj popularne. Z večanjem proračunov za produkcijo letih pa se je za sodelovanje odločalo vedno več bolj znanih osebnosti. S tem so tudi tovrstni oglasi začeli graditi na imidžu.

Seveda pa samo znana osebnost ni dovolj za uspeh tovrstnega oglasa oziroma prodajanega izdelka. Potrebno je imeti tudi dobre pisce, dobrega režiserja, ki zna delati z znanimi osebnostmi ter produkcijsko hišo, ki naredi najboljšo kombinacijo vsega tega. Poleg tega pa mora biti že v osnovi izdelek kakovosten ter mora imeti dober prodajni potencial.

Pri izbiri znane osebnosti za oglase neposrednega trženja je potrebno vedeti, da največje osebnosti niso nujno najprimernejše za nek oglas. Napačno izbrana znana osebnost lahko namreč škodi njegovemu namenu. Čeprav je končna izbira vedno subjektivna, se je dobro pozanimati, kakšna je ta znana osebnost, kaj predstavlja in če je primerna za prodajani izdelek – z izdelkom naj bi bila namreč na nek način povezana. Znana manekenka v oglasu za kozmetiko tako npr. lahko poveča odziv, v oglasu za orodja ali motorno olje pa verjetno ne. V obzir pa je treba vzeti tudi proračun, treba je vedeti, koliko denarja znana osebnost pričakuje za igranje v takšnem oglasu ter koliko se ji lahko ponudi.

Peter Spiegel (2001) pravi, da je treba biti pri vključevanju znanih osebnosti v oglase neposrednega trženja zelo previden, saj se s tem na svojo odgovornost vstopa v nepoznan svet industrije zabave, ki je poln agentov, managerjev ter odvetnikov. Zato je treba pred vključevanjem znane osebnosti v oglas presoditi, če jo pri trženju prodajanega izdelka sploh potrebujemo. Mnogi izdelki je po njegovem mnenju namreč ne potrebujejo. Gospodinjiski pripomočki jih tako ne rabijo nikoli. Trženje finančnih možnosti in storitev za osebno izpopolnjevanje potrebuje karizmatičnega »spikerja« ter kredibilne pričevalce in tako tudi ne potrebuje znanih osebnosti. Izdelki, ki se prodajajo s pomočjo spolne privlačnosti, lahko pridobijo samo od vključevanja znanih osebnosti, katerih delo temelji na seksapilnosti. Izdelki za zabavo in prosti čas pa so ponavadi že izdelki znanih osebnosti (glasba, filmi, video), zato dodatnih ne potrebujejo.

2.5.2. Pričevanja zadovoljnih uporabnikov

Uporaba pričevanj zadovoljnih uporabnikov prodajanega izdelka je eden izmed preprostih in zelo učinkovitih načinov pri povečevanju odziva na oglase neposrednega trženja. Robert W. Bly (2001) priporoča glede uporabe te tehnike naslednje:

- uporaba pravih, resničnih pričevalcev namesto izmišljenih

Pri vključevanju izjav zadovoljnih kupcev naj se vedno vključujejo resnične izjave resničnih ljudi. Celo najboljši pisci namreč redko napišejo mnenje, ki je tako odkrito in pošteno, da zveni kot besede pravega kupca.

- uporaba dolgih pričevanj namesto kratkih

Mnogi oglaševalci uporabljajo kratka pričevanja, kot npr. "čudovito", "odlično", "zelo praktično"... Vendar, ko ljudje slišijo te kratke izjave, pogosto pomislijo, da je po zaslugi dobre montaže in rezanja negativnih pripomb v njih prikazano točno to, kar podjetje želi. Zato so bolj učinkovite izjave v npr. vsaj dveh, treh povedih, v katerih kupci z argumenti podprejo svoja mnenja. Res so malo daljše, vendar pa so videti mnogo bolj iskrene in pristne.

- uporaba celotne izjave kupca namesto skrajšane in skrčene

Kupčevih besed naj se ne krči, ne olepšuje ter ne popravlja, da potem izgledajo kot profesionalen oglas. Izjave so namreč veliko bolj prepričljive, ko so prikazane ravno tako kot

so jo kupci podali, z vsemi narečnimi, slengovskimi ter ostalimi jezikovnimi dodatki.

- uporaba popolne identifikacije kupca namesto začetnic imena

Ko ljudje vidijo pod kupčevo izjavo samo začetnice njegovega imena, pogosto mislijo, da je izjava izmišljena. Najbolje je navesti celotno ime, kraj bivanja in mogoče tudi kupčevo starost in poklic oz. delo ki ga opravlja, kot npr. "Marija Novak (43), Ljubljana, učiteljica".

- uporaba več izjav v bloku namesto razporejenih čez cel oglas

Avtor predlaga grupiranje izjav ter njihovo prikazovanje v enem bloku, saj meni, da je to učinkoviteje kot če so razporejene po vsem oglasu. Ko gledalec gleda oglas in vidi kar nekaj pričevanj enega za drugim, ga hitreje prepričajo k odzivu, saj se učinek pričevanj multiplicira.

- soglasje pričevalca za uporabo njegove izjave

Preden se uporabi kupčeva izjava, je potrebno dobiti tudi njegovo privolitev za uporabo oz. objavo le-te. Najenostavneje je, da se mu pripravi obrazec, pod katerega se kupec samo podpiše. V tekst naj bo vključena tudi trditev o dovoljenju uporabe njegove izjave v katerih koli medijih, da je ni potrebno pridobivati vsakič, ko se jo želi uporabiti nekje drugje.

2.5.3. Dodatni bonusi, nagrade in darila

Za povečevanje odziva se ponavadi uporabljajo tudi dodatni bonusi v obliki nagrad ali daril. Ljudje se raje odločijo za nakup izdelka, če zraven osnovnega izdelka dobijo še privlačno brezplačno nagrado. Pri nas te dodatne nagrade poznamo pod frazo »Zraven dobite še ...« V nadaljevanju predstavljam nekaj dobrih idej oziroma nasvetov, kako so lahko ponudbe dodatnih bonusov bolj privlačne ter tako tudi bolj učinkovite (Stilson, 2001).

- prodajaj prednosti

Ne reci samo »Zraven dobite še ...« Tudi dodani izdelek je potrebno prodajati, torej predstavljati njegove prednosti ter ga opisati kar se da zanimivo. Gledalci se namreč pogosto odločijo za nakup osnovnega izdelka samo zato, ker želijo pravzaprav dodani izdelek.

- postavi ceno

Kadar cena za ta bonus ni določena, jo je treba postaviti. Če se gledalcu pove, koliko sicer stane dodani izdelek, on pa ga pri tej ponudbi dobi brezplačno, ima to na njegovo odločitev še dodaten psihološki vpliv.

- personalizacija – osebni pristop

Ljudje imajo zelo radi svoje ime in zato seveda radi dobijo pošto z izpisanim svojim imenom. Torej, če se lahko ponudbi doda osebna nota ob razumni ceni, je to gotovo dobra poteza.

- darilu dodaj še kakšno malenkost

Brezplačna avtokarta (kot npr. darilo pri nakupu avtomobilskih verig) je lahko takoj bolj

privlačna in unikatna, če se ji doda npr. še poceni svinčnik z lučko ali pa plastična povečevalna lupa. Prav tako je knjiga bolj privlačno darilo, če se ji doda knjižni znak z nekim osebnim znakom ali začetnicami imena kupca.

- poudari ekskluzivnost

Če je edini način, da potencialni kupec dobi to darilo z nakupom oglaševanega izdelka, je treba to jasno poudariti. Če potencialni kupec namreč želi ta izdelek, a misli, da ga lahko kupi še kje drugje, bo mogoče počakal in ga poiskal drugje. Zelo dobro je za darilo razviti ekskluziven izdelek ali pa kupiti ekskluzivne pravice nekega izdelka od drugega proizvajalca.

- uporabi pričevalce

Tako kot se uporabi pričevalce za pomoč pri prodaji osnovnega izdelka, naj se ga uporabi tudi za prodajo bonusa. To namreč vedno in zelo uspešno deluje.

2.5.4. Povečevanje pozitivne percepcije

Pri povečevanju odziva je zelo pomembno misliti na to, kako potencialni kupci zaznavajo oglasno sporočilo. Bolj pozitivne so njihove zaznave, večja je možnost, da se odločijo za naročilo. Neposredni tržniki lahko pozitivne zaznave in nakupne odločitve potencialnih kupcev še povečajo z upoštevanjem koristnih nasvetov. Po Susan Jones (1995, str. 44-45) je tako potrebno:

- asociirati ponudbo z nečim, kar potrošniki poznajo in čemur zaupajo

Mogoče so potrošnikom ponudbe tuje, ampak če se jih poveže s kakšno idejo, ki jim je dobro poznana, jim bodo mogoče lažje sledili. Starejši ljudje si npr. verjetno ne bi kupili zavarovanja preko brezplačne telefonske številke. Če pa ga priporoča kakšna znana in zaupanja vredna oseba, bo zanje to verjetno izgledalo manj strašljivo.

- postavljati je treba pozitivne izjave

Nakupno odločitev velikokrat motijo negativne predstave ljudi o prodajanem izdelku. V oglasih se je zato potrebno izražati optimistično in oblikovati pozitivno naravnane izjave. Tako je npr. potrebno reči, da 90% uporabnikov prodajane proizvoda shujša in ne, da jih samo 10% ne shujša.

- premagano nezaupanje in dvom v času prodaje izdelka

Potencialni kupci morajo verjeti prodajalcu, da lahko opravijo nakup po telefonu. To zaupanje lahko prodajalci dosežejo z garancijo, s pričevalci, z znanimi osebnostmi ... in jih tako hitreje pomaknejo proti nakupni odločitvi ter zadovoljstvu z nakupom.

- izogibati se je treba preveč vsiljivim dodatnim ponudbam

»Če se z garancijami pretirava, se lahko prodaji samo škodi«, pravi John Stanphill. »Če je nekdo pripravljen odgovoriti na neposredno trženje prvič, potem ne misli, da vaš izdelek ne

bo kakovosten ali da ne bo deloval. Pri International Correspondence Schools smo poizkusili z velikim poudarjanjem garancije in samo škodili odzivu. Na koncu smo poslali garanta s prodajno pogodbo ljudem na dom. Ampak prodaja je še vedno ostala na nizki ravni.«

2.6. OBLIKOVANJE OGLASA NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE

Televizija je medij, ki združuje audio in video komponento, in je bil do pojava interneta tudi edini medij, ki je vključeval sinergijo kombinacije zvoka in slike ter jo tako ločeval od ostalih. Dobri neposredni tržniki zato znajo izkoristiti te njene prednosti. Tako kot ima filmski režiser več kreativnih možnosti za prikaz svojih idej v filmu kot gledališki režiser pri dramski predstavi, tako naj neposredni tržnik uporabi televizijo tako, da oblikuje oglas, ki hitreje pripelje potencialnega kupca do odziva.

Televizija je akcijski medij, zato naj se v televizijski oglas vedno doda akcija. Za to ni potrebno najemati dragih igralcev ali oblikovati zapletenega igranega scenarija. Celo fotografije lahko postanejo žive, ko kamera potuje čeznje. Dostopna računalniška animacija lahko naredi tudi logotip živ ali premika ceno in telefonsko številko čez ekran na zanimiv način. Ko se uporablja igrani oglas, pa naj se igralci gibajo z enega dela televizijskega prostora na drugega, naj pokažejo izdelek v uporabi ali naj pokažejo scene z učinkom »prej – potem«. Audio in video komponenta oglasa naj sodelujeta in multiplicirata učinek. Če se v oglasu govori o nečem in se pri tem kaže nekaj drugega, lahko namreč gledalca zmede in povzroči, da le-ta preklopi kanal ali izklopi televizijo (Jones, 1995, str. 459).

Najbolj učinkovit in močan del televizijskega oglasa je naslov oz. začetek oglasa. Ko se otvori zgodba, naj se to stori s tako oblikovanim stavkom, ki bo takoj pritegnil gledalčevo pozornost. Ta mora biti podkrepljen z močnimi, podpornimi informacijami, nato pa mora biti gledalcu dan razlog, da se odzove takoj (Imbriale, 2001).

Če je na voljo dovolj sredstev, se lahko v televizijskem oglasu neposrednega trženja uporabi znana osebnost, originalna glasba, posnetki na lokaciji in ostali dodatki. Če pa so sredstva omejena, je potrebno te faktorje prav temeljito preučiti (Jones, 1995, str. 461-462):

- igralci

Včasih želi producent v oglasu igrati sam ali pa želi za igranje v njem prepričati svoje sorodnike, zaposlene ali predstavnike podjetja. To je seveda poceni, vendar zelo redko tudi dobra ideja. Če želimo, da bo oglas kakovosten in bo prodajal po kratkih 60 ali 120 sekundah, je za igranje v njem bolje dobiti profesionalne in izkušene igralce, še boljše pa je, če že imajo izkušnje z igranjem v oglasih neposrednega trženja. Seveda pa lahko režiser dobi tudi »naturščke«, zadovoljne uporabnike izdelka, ko jih anketira ter uporablja posnetke njihovih naravnih reakcij in komentarjev ter potem najboljše zmontira v televizijski oglas.

- glasba

Nekateri ne želijo oz. ne zahtevajo glasbe v svojem oglasu, posebej ne v tistem krajšega formata. Če pa naročnik glasbo v oglasu zahteva, se ponavadi uporabi izsek kake znane skladbe. Seveda mora biti glasba izbrana tako, da ustreza vsebini oglasa in oglaševanemu izdelku. Redki se pri tem odločijo za ustvarjanje svojih «jinglov», vendar je vredno proučiti tudi to možnost. To, da si ljudje prepevajo vašo melodijo, je namreč močno in zelo učinkovito trženjsko orožje.

- studio ali zunanja lokacija

Ponavadi je snemanje na zunanji lokaciji dražje kot v studiu. Če pa se lahko poišče ustrezna standardna zunanja lokacija, kot je npr. kuhinja ali dnevna soba, se z najemom primerne hiše enostavno privarčuje denar. To je seveda mnogo ceneje kot izgradnja provizorične kuhinje v studiu. Po drugi strani pa so tudi oglasi, ki prikazujejo izdelke na čim bolj enostaven način v preprosti studijski demonstraciji, zelo učinkoviti.

2.7. TEORIJA PRODAJNE ODPORNOSTI

Tržniki, ki oglašujejo svoje izdelke s televizijskimi oglasi množičnega komuniciranja, želijo predvajati svoje oglase v terminih, ko obstaja največja gledanost televizijskega programa. S tem namreč dosežejo najširše množice, torej najširši krog potencialnih kupcev njihovih izdelkov. Zato bi bilo logično, da bi obstajala korelacija tudi med ratingi in odzivnostjo na televizijski oglas neposrednega trženja. Če bi bilo tako, bi bil tudi za neposredne tržnike preko televizije najzanimivejši tisti medijski čas, ki prinaša najvišje ratinge in s tem najbolj množično občinstvo. To bi tudi pomenilo, da bi predvajan oglas v primeru dosega dvakrat večjega avditorija prinesel dvakrat večji odziv. Pa vendar ni tako.

Al Eicoff (1995, str. 52) razkriva, kaj je vzrok temu, saj so ga neštete analize pripeljale do zelo zanimivih spoznanj. V njegovih raziskavah so se pokazale korelacije med rezultati odzivnosti oglasov, primerjanih v istem časovnem obdobju, v istem dnevu tedna, ne glede na demografske značilnosti avditorija. Iz teh analiz je nastala t. i. teorija prodajne odpornosti. Ta razlaga, v katerih delih dneva in kateri dan v tednu so ljudje bolj podvrženi nakupom, torej so na prodajo manj odporni.

Njegove ugotovitve so naslednje: obdobje z najmanjšo prodajno odpornostjo se pojavi v prvih urah dneva, oz. v prvih urah, ko človek vstane. Prav takšna odpornost je tudi v zadnji uri pred spanjem in oba cela dneva med vikendom (sobota in nedelja) – takrat so ljudje torej najbolj podvrženi nakupom preko televizije. Prodajna odpornost je relativno nizka v ponedeljek in se stopnjuje vse do srede (morda zato, ker se takrat ljudje že pripravljajo in razmišljajo o vikendu) in nato spet pojenja, dokler ne doseže najnižje stopnje v nedeljo.

Tudi hipnotiki so prišli do podobnih rezultatov v svojih raziskavah. Tudi oni pravijo, da je sugestijo najlažje »vsaditi« takrat, ko je oseba najmanj budna, najbolj utrujena in najmanj

podvržena zunanjemu odvrčanju. Te periode se pojavljajo med prvo in drugo uro dneva, preden je oseba v stanju popolne budnosti, zadnjo uro dneva, ko je miselni sistem že utrujen, in ob vikendih, ko sta dneva največje sproščenosti. Takrat se ljudje težje uprejo prilizovanju, dobrikanju in laskanju televizijskega oglasa. Ne samo to, v tem času to sporočilo tudi ne tekmuje z dragim »show-businessom« oz. atraktivnim televizijskim programom, temveč s ponovitvami npr. nedeljskega Zooma ali brazilskimi limonadami.

2.8. EKONOMIKA NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE

Tako kot pri ekonomiji nasploh imamo tudi pri neposrednem trženju omejene vire, ki jih je potrebno smotrno vložiti, da se bodo povrnili in prinesli primeren dobiček. Zato je potrebno pred vsako akcijo neposrednega trženja preko televizije temeljito proučiti vse spremenljivke, ki vplivajo na prihodke in stroške akcije ter jih oblikovati tako, da bo končni rezultat čimugodnejši.

2.8.1. Odločitve o ceni izdelka in plačilnih pogojih

Ljudje smo pri vsakem nakupu zelo pozorni na ceno izdelka, saj bi radi kupili kakovosten izdelek po čimnižji ceni in pod čimbolj ugodnimi plačilnimi pogoji. Zato je pri oblikovanju ponudbe neposrednega trženja preko televizije potrebno temeljito proučiti naslednje odločitve, ki lahko pomagajo do uspešne akcije (Bučar, 1999, Hribar, Starman, 1994).

- cena izdelka

Večina izdelkov, ki se pri nas prodaja v televizijskih oglaših neposrednega trženja, je v cenovnem rangu od približno 2.000 SIT do približno 6.000 SIT, ali pa ponuja obročno odplačevanje z obroki v višini tega ranga. To je nek sprejemljiv cenovni nivo za večino potrošnikov. Če se postavi višja cena, se lahko tvega izgubo velikega dela gledalcev oz. potencialnih kupcev. Po višji ceni ne kupujejo zaradi ekonomskih razlogov ali pa imajo nizek nivo zaupanja, tako da niso pripravljeni dati več kot X SIT za izdelek, ki ga še niso videli.

Za prodajo dražjih izdelkov je zato najbolje vzeti dvostopenjski proces prodaje preko televizije – najprej naj se predvaja oglas, potem pa se ljudem z dodatnimi informacijami in ponudbami sledi še po telefonu, pošti ali z osebno prodajo. Ta metoda je tako primerna za prodajo različnih dražjih izdelkov, kot npr. fitnes opreme ali pa celo osebnih računalnikov – na brezplačni telefonski številki lahko potencialni kupec dobi vse informacije, potem pa se mu ponudba pošlje po pošti.

Pri oblikovanju cen je pomembno opozoriti tudi na zanimive percepcije cen izdelkov, saj se ljudem okrogle številke zdijo višje kot so. Tako se mnogim zdi 4.000 SIT precej več kot 3.990 SIT. In ker gre pri neposrednem trženju preko televizije za impulzivne nakupe, naj bodo cene izdelkov vedno oblikovane na način, ki prinaša nižjo percepcijo cene izdelka. Prav tako lahko velja, da gre pri nakupih do npr. 3.990 SIT lahko za impulziven nakup, medtem ko

je vsak nakup, višji od te vsote, že preišljen in bolj načrtovan. Večkrat se v neposrednem trženju preko televizije uporablja tudi oblikovanje cene v večkratnih plačilih. Razumljivo je 3 x 3.330 SIT slišati precej manj kot 9.990 SIT. To so psihološke zanke, ki delujejo v prid impulzivnim nakupom.

- način plačila

Ravno zaradi impulzivne narave tovrstnih nakupov je najbolje pridobljeno plačilo v televizijski prodaji kreditna kartica. Ta prinaša zagotovljeno plačilo, medtem ko se pri plačevanju naročenih izdelkov po povzetju lahko zgodi, da si kupec do takrat premisli, naročenega izdelka ne prevzame, prodajalec pa mora pokriti pošne stroške pošiljanja in vračila izdelka. Vendar pa pri kreditnih karticah ne gre prezreti provizije, ki jo izdajatelj kreditne kartice zaračuna podjetju.

- garancije in možnost vračila izdelka

Zelo učinkovit način povečevanja kredibilnosti ponudbe v neposrednem trženju preko televizije je tudi ponujanje garancije in možnosti vračila izdelka. Dražji kot je izdelek, več lahko garancija pripomore k sprožitvi nakupa. Prodajalec pa se mora zavedati tudi, da lahko previsoka stopnja vrnjenih izdelkov uniči dobiček izdelka. Zato je predpogoj za obljubljanje garancije kakovosten izdelek, pri katerem bo uveljavljanje garancij čim nižje. Podjetje pa je h garancijam in kakovosti prodajanih izdelkov obvezano tudi zakonsko (Zakon o varstvu potrošnikov, Uradni list RS, št. 20/98).

- brezplačne telefonske številke za naročanje

Nenazadnje pa seveda ne gre prezreti zelo pogosto uporabljenih brezplačnih telefonskih številok za naročanje izdelkov preko televizije. V Sloveniji se za to uporabljajo kupcem brezplačne linije 080. V oglasih se tako uporablja fraza – »Pokličite 080-15-51 zdaj! Vaš klic je brezplačen!« Pri tem potrošnik ve, da ne bo imel z opravljanjem klicev nobenih stroškov, zato ta prijem veliko pripomore k večjim in pogostejšim nakupom, pa tudi h klicem za dodatne informacije.

2.8.2. Zakup medijskega prostora

Pri televizijskih oglasih neposrednega trženja je zakup medijskega prostora, analiza njegove učinkovitosti in ovrednotenje medijskega načrta precej drugačno kot pri oglasih množičnega komuniciranja. Merilo uspešnosti vsake medijske kampanje je razmerje med medijskim stroškom in prihodkom naročil izdelkov. Cilj neposrednega trženja preko televizije je generiranje čim večjega števila stikov oz. naročil, saj se z višjo odzivnostjo zmanjšuje tudi strošek na naročilo. Tudi interes zakupa terminov medijskega časa je zato pri neposrednem trženju preko televizije drugačen kot pri množičnem oglaševanju. V skladu z že predstavljeno teorijo prodajne odpornosti se tako ne želi doseči čim večjega avditorija, temveč čim več naročil. Zato je potrebno izbrati tisti televizijski termin, za katerega se predvideva, da bo prinesel največji odziv in s tem najnižje medijske stroške na enoto naročila.

2.8.3. Točka preloma

Ko neposredni tržniki svojim izdelkom določijo prodajno ceno in ko poznajo vse stroške akcije, morajo seveda izračunati še točko preloma oz. kritično točko. Izrazijo jo lahko v absolutnem znesku ali v obliki odstotka. Izračun pove, koliko izdelkov je treba prodati oz. kolikšen mora biti odziv na akcijo, da se poravnajo vsi stroški oz. da ne bo izgube. Vsaka dodatna prodana enota pa že prinaša dobiček.

$$Q = FC/P - AVC$$

(pri čemer je Q = količina izdelkov, P = cena izdelkov, FC = fiksni stroški, AVC = povprečni variabilni stroški akcije)

2.8.4. Testiranje ponudbe

Ko podjetje oceni, kje ima njegova akcija neposrednega trženja točko preloma, naj jo še testira. To lahko opravi na vzorcu naključno izbranih naročnikov, ki so se odzvali na testno predvajani oglas. S testiranjem se ugotovi ali je ponujeni izdelek za potencialne kupce zanimiv, ali je ponudba pravilno oblikovana in ali je cena primerna. Prav tako se lahko opravi test, ki z določenim statističnim tveganjem pokaže, kakšen odziv se lahko pričakuje na pripravljeno akcijo. Na podlagi vzorčnih podatkov je tako možno oceniti, v kakšnem razponu oz. intervalu zaupanja bo prava vrednost odzivov, potem ko bo akcija zares stekla.

Pri neposrednem trženju preko televizije se lahko enostavno in brez dodatnih stroškov ponudba testira tudi kasneje, ko je akcija že v teku. Ko imamo s kupci že vzpostavljen stik, jih lahko poleg zbiranja njihovih naročil istočasno povprašamo tudi o stvareh, ki nas zanimajo. S tem lahko ažurno prilagajamo ponudbo željam in potrebam kupcev.

3. NEPOSREDNO TRŽENJE PREKO TELEVIZIJE V SLOVENIJI

Neposredno trženje preko televizije je v Sloveniji relativno novo, saj se je pojavilo šele leta 1995, ko je Studio Moderna, danes vodilno podjetje za tovrstno trženje pri nas, pričelo s prvimi oglasi neposrednega trženja na komercialni televiziji. V začetku so se ti oglasi vrteli samo na eni televizijski postaji in sicer v povprečju 18 minut na dan. Danes, po šestih letih, se z neposrednim trženjem preko televizije v Sloveniji ukvarjajo tri podjetja, oglasi pa se vrtijo na štirih glavnih televizijskih postajah. Na žalost nihče od vpletenih v proces neposrednega trženja preko televizije noče dajati natančnih podatkov o svojem načinu dela in poslovanja, zato so podatki, prikazani v tem poglavju, malce skopi. Do njih sem namreč prišla sama s spremljanjem televizije, časopisov, interneta in ostalih dostopnih virov. Neposredno trženje preko televizije v Sloveniji bom predstavila po vseh štirih elementih trženjskega spleta.

Pri nas podjetja v oglasih neposrednega trženja preko televizije deloma tržijo lastne izdelke, predvsem pa izdelke svojih partnerjev, katerim niso le svetovalci in izvajalci programov neposrednega trženja, ampak so tudi soodgovorni za rezultate. Preko tovrstnih oglasov se pri nas največ ponujajo:

- izdelki za izboljšanje zdravja in rekreacijo (Kosmodisk, Orbitrek, Abtronik)
- pripomočki in pripravki za hujšanje
- kozmetika in izdelki za osebno nego (Caruso – komplet za oblikovanje pričeske, Origami – pripomoček za spenjanje las)
- gospodinjski pripomočki in kuhinjski aparati (Drycooker, ovalni pekač, vok, kompleti nožev Nikkei Knives)
- izdelki za ureditev vrta in doma (Facil Painter – komplet pripomočkov za beljenje hiše, Static Duster – metlica za čiščenje prahu, Shamzami – cevi in nastavki za pranje avtomobila, Super sveder, motorno olje Motor Up)
- audio in video kasete in plošče ter knjige (komplet CD-jev s klasično glasbo, videokasete Discovery Channel, knjige Harryja Potterja)
- različni izdelki za dekoracijo doma (pojoči adventni venček, boogie riba, pojoča ura s pticami, Aeterna – večna lučka ...).

Večina teh izdelkov se prodaja pod blagovno znamko Top Shop.

Cene teh izdelkov se gibljejo od 2.000 do 6.000 SIT za izdelke, ki se plačajo v enkratnem znesku ter tudi do 50.000 SIT za izdelke, ki se plačajo v več obrokih. V skladu s pravili oblikovanja cene so ti zneski predstavljeni samo z zneskom posameznega obroka ter se zaokrožujejo z deveticami. Najdražji od dosedaj prodajanih izdelkov je bil (razumljivo) osebni računalnik, za katerega so v oglasu ponujali telefonsko številko za dodatne informacije in tudi različne oblike plačila.

Prodaja iz televizijskih oglasov neposrednega trženja se tudi v Sloveniji seli v maloprodajo. Tako je npr. izdelke blagovne znamke Top Shop moč najti tudi na poštah, v trgovinah Mavrice ter v posebnih, lastnih prodajalnah. V trgovino vabijo svoje kupce tudi s sloganom »Z vašega TV ekrana« (»As seen on TV«). Nekateri ljudje imajo pač še vedno raje klasičen nakup v trgovini, za katerega se odločijo po prepričljivem oglasu, videnem na televiziji. Prednost teh trgovin pa je seveda ekskluzivna prodaja tovrstnih izdelkov.

Oglasi neposrednega trženja preko televizije so pri nas največkrat dolgi 90 oz. 120 sekund ter 10-15 minut, redko pa so oblikovani kot cela oddaja, dolga 30 minut. Ponavadi so samo prevedeni v slovenščino, nekaj pa jih je tudi iz lastne produkcije. Nekateri, predvsem daljši oglasi, so včasih narejeni tudi v kombinaciji obeh načinov. Kot že rečeno, se oglasi predvajajo na štirih televizijskih postajah – in sicer na POP TV, A kanalu, RTV SLO 2 in na TV3. Podjetje televiziji ponavadi plača vse oglase v paketu za določeno dolžino in termin predvajanja, oglase za predvajanje pa potem izbira podjetje. Do lanskega leta so se oglasi

vteli ob različnih urah tekom celega dneva, 25. aprila 2001 pa je Zakon o medijih prepovedal njihovo predvajanje med 18. in 23. uro (4. odstavek 98. člena Zmed, Uradni list RS, št. 35/2001). Na Mediani IRM na žalost ne spremljajo, koliko minut dnevno imajo podjetja pri nas zakupljenega programa za oglase neposrednega trženja na televizijskih kanalih. Zato sem sama pripravila časovni pregled dolžine zakupa oz. predvajanih minut na vseh štirih televizijskih postajah v tednu od 29. 9. do 5. 10. 2001. Ta pregled (predstavljen je v Tabeli 2) nam lahko služi le za orientacijo in približno predstavlo, saj je pripravljen le po podatkih, objavljenih v tedenskem televizijskem sporedu Vikenda.

Glede na podatke v televizijskem sporedu Vikenda so se pri nas oglasi neposrednega trženja v tednu od 29. 9. 2001 do 5. 10. 2001 predvajali 1195 minut (oz. 19,92 ur), pri čemer je največji delež – 425 minut – predstavljal, presenetljivo, celo drugi program nacionalne televizije. Pop TV in A kanal sta bila zastopana s približno enako minutažo. Med vikendom so te oglase predvajali občutno manj – samo 70 minut v soboto in 105 minut v nedeljo, medtem ko so med tednom dnevno predvajali za 180 oz. 240 minut tovrstnega programa. Pri tem so na TV SLOVENIJA 2 vse dneve v tednu te oglase predvajali enako dolgo – okoli ene ure dnevno, podobno je bilo na POP TV in na A kanalu, z razliko zmanjšane predvajanja med vikendom, medtem ko so na TV 3 te oglase vrteli le dvakrat v tednu, od tega med vikendom sploh ne. Zanimivo bi bilo ugotoviti, zakaj so med vikendom te oglasi predvajali manj, ko pa po Eicoffu takrat obstaja najmanjša prodajna odpornost, torej so ljudje tovrstnim nakupom takrat najbolj podvrženi. Mogoče je med vikendom preveč bolj atraktivnega televizijskega programa in televizije ne prodajajo svojega medijskega prostora neposrednim tržnikom ali pa zaradi manjše prodajne odpornosti že manj predvajanj oglasov neposrednega trženja zgenerira večji odziv.

Tabela 2: Pregled dolžine predvajanj oglasov neposrednega trženja preko televizije na slovenskih televizijskih postajah

	TV SLOVENIJA 2	POP TV	A KANAL	TV 3	SKUPAJ
v minutah					
ponedeljek	60	60	60	0	180
Torek	60	60	60	60	240
Sreda	60	60	60	0	180
Četrtek	60	60	60	0	180
Petek	60	60	60	60	240
Sobota	60	0	10	0	70
Nedelja	65	30	10	0	105
SKUPAJ	425	330	320	120	1195

Vir: Televizijski spored, 2001.

To je bil kratek oris neposrednega trženja preko televizije v Sloveniji. Kako pa se nanj Slovenci odzivajo ter kakšno mnenje imajo o njem, sem želela ugotoviti iz primarne raziskave, ki jo prikazujem v nadaljevanju diplomske naloge.

4. RAZISKAVA NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE V SLOVENIJI

V teoretičnem delu naloge sem spoznala neposredno trženje preko televizije, ugotovila, kaj ga ločuje od množičnega komuniciranja ter kako prepriča mnoge ljudi v nakup predstavljenih izdelkov. Z raziskavo pa sem želela ugotoviti še drugo plat medalje, torej mnenja ljudi o teh oglasih in tovrstnem kupovanju. Zanimalo me je, koliko in kdo se na te oglase odziva, kaj je tisto, kar jih prepriča v nakup ter kakšno imajo mnenje o neposrednem trženju. Zanimalo me je tudi ali se mnenje ljudi, ki so že kupovali na tak način, razlikuje od tistih, ki tega še niso. V nadaljevanju tako prikazujem celoten potek moje raziskave; najprej cilje in izhodišča, ki so me vodili pri delu, nato načrt, torej, kako sem se raziskave lotila, na koncu pa predstavljam rezultate.

4.1. CILJI RAZISKAVE IN IZHODIŠČA

Osnovni cilj moje raziskave je bil ugotoviti mnenje Slovencev o neposrednem trženju preko televizije, o tovrstnih oglasih ter tovrstnem nakupovanju.

Izvedeni cilji:

- ugotoviti, koliko ljudje spremljajo oglase neposrednega trženja preko televizije ter v katerih delih dneva,
- ugotoviti, koliko se ljudje odzivajo na tovrstne oglase,
- ugotoviti sociodemografske značilnosti teh ljudi,
- ugotoviti, zakaj se ljudje odločajo za tovrsten način nakupovanja, kaj jih k temu prepriča ter kaj je pomembno za zadovoljstvo z nakupi,
- ugotoviti, na koliko dolge oglase se ljudje najbolj odzivajo, v katerih delih dneva ter po kolikem času po tem, ko so videli oglas,
- ugotoviti, katere kategorije izdelkov tako kupujejo največ,
- ugotoviti mnenje ljudi o neposrednem trženju preko televizije.

Izhodiščne hipoteze:

- oglase neposrednega trženja preko televizije spremlja več kot 50% anketirancev,
- preko televizijskih oglasov neposrednega trženja kupuje 20% anketirancev,
- največ se na tovrstne oglase odzivajo ženske srednjega starostnega razreda, živeče v vasi, zaposlene, vendar z nižjo izobrazbo in z nižjimi dohodki,
- glavni razlog za odločanje ljudi za tovrsten način kupovanja je rešitev problema, ki ga ponuja izdelek,

- ljudi k nakupu najbolj prepričajo pričevanja zadovoljnih uporabnikov izdelka v oglasu,
- za zadovoljstvo kupcev s tovrstnimi nakupi je najbolj pomemben kakovosten izdelek,
- ljudje se bolj odzivajo na krajše oglase neposrednega trženja preko televizije,
- za nakup preko televizijskih oglasov neposrednega trženja se ljudje ponavadi odločijo po premisleku,
- preko televizijskih oglasov neposrednega trženja ljudje največ kupujejo v večernem času,
- v oglasih neposrednega trženja preko televizije ljudje največ kupujejo izdelke za izboljšanje zdravja in rekreacijo,
- ljudje imajo slabo mnenje o neposrednem trženju preko televizije,
- mnenja tistih, ki so že tako kupovali in tistih, ki še niso, se po posameznih trditvah razlikujejo.

4.2. NAČRT RAZISKAVE IN METODOLOGIJA

V nadaljevanju prikazujem, kako sem se lotila raziskave, kakšen vzorec sem izbrala ter kako je potekalo zbiranje podatkov.

4.2.1. Načrt raziskave

Svojo raziskavo sem začela z neformalnim delom. Najprej sem pregledala razpoložljivo literaturo s tega področja in napisala teoretični del naloge. Spremljala sem oglase neposrednega trženja preko televizije ter poizkušala dobiti kakršne koli podatke v zvezi s tem še na druge načine – v podjetju, ki se s tem ukvarjajo, na internetu, v trgovinah ... V pogovorih s prijatelji, sorodniki in znanci sem pridobila njihova mnenja, ki so mi bila izhodišče pri izvedbi raziskave ter oblikovanju izhodiščnih hipotez.

Na podlagi pridobljenih informacij sem oblikovala poskusno verzijo vprašalnika, ki sem jo preizkusila na prijateljih in znancih. S tem sem ugotovila določene pomanjkljivosti vprašalnika, ki sem jih nato odpravila. Popravljeno verzijo vprašalnika sem ponovno testirala tolikokrat, da se je izkazala za razumljivo in ustrezno.

Moja raziskava pa je temeljila na primarnih podatkih. Zbrala sem jih z osebnim anketiranjem ljudi na ulici. Za to vrsto anketiranja sem se odločila zato, ker mislim, da je lažje vzpostaviti stik z ljudmi osebno kot pa po telefonu, poleg tega pa bi bil vprašalnik prezapleten za odgovarjanje preko telefona. Anketirala sem sama, zato sem si s tem pridobila nove izkušnje ter tako hkrati lahko tudi preverjala ustreznost vzorčnih enot in pravilnost zbranih odgovorov.

4.2.2. Vzorčenje

Za statistično populacijo svoje eksplorativne raziskave sem izbrala Slovence, stare nad 18 let. Uporabila sem priložnostni vzorec, saj se, glede na to, da ga ponuja priložnost, do njega pride na enostaven način. Glede na to, da je bil vzorec premajhen, da bi lahko bil reprezentativen, je bila ta metoda vzorčenja še najbolj primerna, saj se lahko uporablja tam, kjer se ne zahteva visoke reprezentativnosti.

4.2.3. Zbiranje podatkov

Anketo sem izvedla v času od 25. septembra do 10. oktobra 2001 in sicer v Ljubljani (50 enot), v Novem mestu in njegovem primestju (25 enot) in v manjšem kraju na Dolenjskem (25 enot). Izvajala sem jo osebno, ustavljala sem mimoidoče na ulici ter ob večjih trgovinah oz. na mestih, kjer se zadržuje ali giba več ljudi. Pri izbiranju vzorčnih enot sem naletela na nekaj ljudi, ki niso bili pripravljeni odgovarjati, mnogi pa niso imeli časa za to. Opazila sem, da so večjo nepripravljenost za odgovarjanje pokazali moški. Njihovi razlogi so si bili v glavnem zelo podobni – da jih to ne zanima, da te nakupe ponavadi opravlja žena in kljub temu, da odgovarjanje ni bilo pogojeno z nakupi, se jim je zdelo odgovarjati nesmiselno.

Izbrane sem spraševala sama ter si tudi označevala njihove odgovore. Pri vprašanjih, kjer je bilo na razpolago veliko možnih odgovorov ali pa jih je bilo potrebno rangirati, sem vprašanim ponudila kartice z odgovori, natisnjenimi z večjim tiskom, kar jim je bilo v pomoč pri odgovarjanju. Vprašalnik, na katerega so anketiranci odgovarjali, je priložen v Prilogah.

4.2.4. Analiza podatkov

Statistično obdelavo podatkov ter grafične prikaze sem izvedla s pomočjo programskega paketa SPSS 9.0 for Windows. Pri odprtem vprašanju pa sem odgovore sama poskušala grupirati po pomenu ter izluščila najpogostejše.

4.3. REZULTATI RAZISKAVE

V nadaljevanju prikazujem rezultate raziskave in ugotovitve, do katerih sem prišla s statistično analizo. Najprej opisujem vzorec glede na vse strukture, potem navajam vsebinske ugotovitve, ki pa jih na koncu še povzemam. Vsi grafični prikazi so podani v Prilogah.

4.3.1. Struktura vzorca

V raziskavi sem med drugim želela ugotoviti demografske značilnosti ljudi, ki kupujejo preko televizijskih oglasov neposrednega trženja, ter ugotoviti, kako demografske spremenljivke vplivajo na nakup. Zato sem v vprašalnik na koncu dodala šest vprašanj o sociodemografskih značilnostih vprašanih. Struktura mojega vzorca se razlikuje od dejanske strukture

prebivalstva v Sloveniji po zadnjem popisu iz leta 1991 (Statistični letopis RS, 2000), vendar pa je glede na uporabljeni priložnostni vzorec to tudi razumljivo in ker je bila moja raziskava eksplorativna z nezahtevano veliko reprezentativnostjo, to tudi ni tako moteče.

Vzorec moje raziskave tako lahko opišem s šestimi različnimi strukturami:

- struktura vzorca po spolu

V raziskavi je bilo zajetih 66% žensk in 34% moških. Omenila sem že, da so bili moški mnogo manj pripravljeni odgovarjati na vprašanja, kar se posledično kaže v strukturi (Priloge, Slika 2.1.).

- struktura vzorca po starosti

Vprašane sem razdelila v tri starostne razrede. Ker je bil moj vzorec majhen, jih nisem razdelila v več razredov, saj bi bile enote po posameznih razredih preveč razpršene. Največ vprašanih (63%) je bilo iz razreda od 26 do 50 let, 26% vprašanih je bilo starih do 25 let, preostalih 11% pa je bilo starejših od 50 let (Priloge, Slika 2.2.).

- struktura vzorca po kraju stalnega bivališča

Anketirance sem razdelila tudi glede na kraj stalnega bivališča. V vzorcu je bilo tako 56% vprašanih stanujočih v mestu in 44% anketirancev stanujočih na vasi (Priloge, Slika 2.3.).

- struktura vzorca po statusu

Vprašane sem glede na status razdelila v štiri razrede. Največ anketiranih je bilo zaposlenih in sicer 66%, 21% jih je še obiskovalo šolo oz. fakulteto, 7% jih je bilo brezposelnih, 6% pa upokojenih (Priloge, Slika 2.4.).

- struktura vzorca po življenjskem standardu

Ljudem sem ponudila možnost izraziti subjektivno oceno svojega življenjskega standarda glede na slovensko povprečje. Mogoče so ravno zaradi tega rezultati nekoliko neznačilni, saj je kar 76% vprašanih opredelilo svoj življenjski standard kot povprečen. 18% jih je bilo mnenja, da imajo nadpovprečen standard, 6% pa jih meni, da živijo slabše kot povprečen Slovenec (Priloge, Slika 2.5.).

- struktura vzorca po dokončani stopnji izobrazbe

Anketirance sem nazadnje razvrstila še tako, da sem upoštevala njihovo dokončano izobrazbo. 11% jih je bilo z dokončano ali nedokončano osnovno šolo, 53% anketirancev je imelo končano srednjo šolo, 36% pa jih je končalo najmanj višjo ali visoko šolo oz. so šolanje nadaljevali še po njej (Priloge, Slika 2.6.).

4.3.2. Vsebinske ugotovitve

Najprej prikazujem analizo odgovorov o spremljanju oglasov neposrednega trženja preko televizije, nato odziv nanje in vpliv sociodemografskih spremenljivk na nakup preko tovrstnih oglasov. V nadaljevanju razlagam nakupno obnašanje anketirancev ter njihove razloge in motive za nakup preko televizijskih oglasov neposrednega trženja. Nazadnje pa prikazujem še odnos oz. mnenja anketirancev o neposrednem trženju preko televizije.

4.3.2.1. Spremljanje oglasov neposrednega trženja preko televizije

S prvim vprašanjem sem od anketirancev želela izvedeti, ali sploh spremljajo oglase neposrednega trženja preko televizije. Nič presenetljivega ni, da jih je največ, kar 66%, odgovorilo, da jih te oglase spremlja naključno, med spremljanjem ostalega televizijskega programa. Kot občasne gledalce se jih je opredelilo 17% vprašanih, 16% pa jih pravi, da ne spremljajo tovrstnih oglasov, ampak takrat preklopijo na drug program (Priloge, Slika 3.1.).

Dobra polovica anketirancev, 51%, oglase neposrednega trženja preko televizije spremlja zvečer, torej med 19. in 23. uro. Verjetno vprašani sploh še niso opazili, da se v tem času tovrstni oglasi že pol leta ne predvajajo več. Morda so navedli ta časovni termin zato, ker takrat sicer najpogosteje gledajo televizijo ali pa so tovrstne oglase ob teh urah spremljali pred aprilom 2001. Pozno popoldne (med 15. in 19. uro) te oglase spremlja 19% vprašanih, dopoldne (med 9. in 12. uro) 11%, medtem, ko so zgodaj dopoldne in zjutraj ti oglasi spremljani slabše. Pri tem odgovoru bi opozorila še na nekaj. Pri prvem vprašanju se je 16% vprašanih opredelilo, da ne spremljajo teh oglasov, pri drugem vprašanju pa so vseeno navedli del dneva, ko jih spremljajo. Tako jih je samo 9% še enkrat reklo, da teh oglasov sploh ne gleda. Predvidevam, da je razlika med tema dvema opredelitvama v tem, da so nekateri, ki med predvajanjem teh oglasov sicer preklopijo na drug program, navedli del dneva, ko na te oglase naletijo (Priloge, Slika 3.2.).

4.3.2.2. Odziv na televizijske oglase neposrednega trženja in sociodemografske značilnosti kupcev

Preko televizijskih oglasov neposrednega trženja je že kupovalo 37%, torej zelo dobra tretjina vprašanih (Priloge, Slika 4.1.). Po mojem mnenju je to zelo velik odziv in je tudi močno presegel moja predvidevanja v izhodiščni hipotezi. Ali spremljanje oglasov vpliva na nakup, sem želela ugotoviti tudi z izračunom. χ^2 preizkus je pokazal, da so razlike med spremenljivkama značilne ($P=0,009$), to pomeni, da je nakup izdelkov preko televizijskih oglasov neposrednega trženja pogojen z njegovim spremljanjem, kar je seveda logično.

Zanimala me je tudi struktura kupcev po vseh sociodemografskih spremenljivkah in če le-te vplivajo na nakup izdelkov preko televizijskih oglasov neposrednega trženja.

- struktura po spolu glede na nakup

Med kupci so prevladovalе ženske, saj so bile zastopane s kar 81%, preostalih 19% kupcev je bilo moških. Med tistimi, ki niso kupovali, pa je bilo 55% žensk in 45% moških (Priloge, Slika 4.2.). S χ^2 preizkusom sem ugotovila, da so razlike med spremenljivkama značilne ($P=0,008$). Zato lahko na podlagi vzorčnih podatkov trdim, da spol vpliva na nakup izdelkov preko televizijskih oglasov neposrednega trženja.

- struktura po starosti glede na nakup

73% kupcev je bilo v starostnem razredu od 26 do 50 let, 18 % v razredu do 25 let, 9% pa jih je bilo starejših od 50 let. V istem zaporedju so si sledili starostni razredi tistih anketirancev, ki še niso kupovali preko televizijskih oglasov neposrednega trženja, s tem da je bilo med tistimi, ki niso kupovali, več mlajših od 26 let (Priloge, Slika 4.3.). Izračunan χ^2 preizkus pokaže, da razlike med spremenljivkama niso značilne ($P=0,286$). Tako na podlagi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da starost vpliva na nakup izdelkov preko televizijskih oglasov neposrednega trženja.

- struktura po kraju stalnega bivališča glede na nakup

Med kupci izdelkov neposrednega trženja preko televizije je bilo vaško oz. mestno prebivalstvo približno enako zastopano. Pri tistih vprašanih, ki na ta način še niso kupovali, pa jih je bilo 58% živečih v mestu (Priloge, Slika 4.4.). Na podlagi vzorčnih podatkov s χ^2 preizkusom ugotavljam, da razlike med spremenljivkama niso značilne ($P=0,611$), torej da kraj stalnega bivališča ni odločujoča spremenljivka za nakup izdelkov preko televizijskih oglasov neposrednega trženja.

- struktura po statusu glede na nakup

Med kupci so zelo očitno prevladovali zaposleni anketiranci, saj je bilo teh kar 75%, medtem ko se je ostalih 25% kupcev enakomerno razdelilo med ostale tri razrede. Pri tistih anketirancih, ki še niso kupovali, je bilo spet največ zaposlenih (60%), sledijo pa jim šolarji, dijaki oz. študenti (28%) (Priloge, Slika 4.5.). Na podlagi vzorčnih podatkov razlike med spremenljivkama niso bile značilne ($P=0,111$), tako da tudi status ne vpliva na nakup preko televizijskih oglasov neposrednega trženja.

- struktura po življenjskem standardu glede na nakup

Med kupci je bilo takšnih, s povprečnim življenjskim standardom, 73%, med tistimi, ki tako še niso kupovali, pa 77% (Priloge, Slika 4.6.). Na podlagi vzorčnih podatkov je χ^2 preizkus pokazal, da tudi tu razlike med spremenljivkama niso značilne ($P=0,295$) ter da življenjski standard ne vpliva na nakup.

- struktura po dokončani stopnji izobrazbe glede na nakup

Največ kupcev je bilo iz razreda z dokončano srednješolsko izobrazbo (51%), sledijo pa mu, presenetljivo, višje izobraženi anketiranci (35%). V istem zaporedju si sledijo razredi po izobrazbi med vprašanimi, ki preko televizijskih oglasov neposrednega trženja še niso

kupovali (Priloge, Slika 4.6.). Za pričakovati je bilo torej, da stopnja izobrazbe ne vpliva na nakup, kar pa je pokazal tudi χ^2 preizkus. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da so razlike med spremenljivkama močno neznačilne ($P=0,827$).

4.3.2.3. Nakupno obnašanje

Z vprašanjem št. 8 sem od vprašanih želela izvedeti, katere izdelke so kupili preko televizijskih oglasov neposrednega trženja. Na voljo so imeli 10 kategorij izdelkov, med katerimi so jih lahko izbrali več, skladno s svojimi nakupi. Zato prikazujem njihove najpogostejše odgovore. Največ jih je preko tovrstnih oglasov kupilo gospodinjske pripomočke in hišne aparate (16), izdelke za izboljšanje zdravja in rekreacijo (11) ter kozmetiko in izdelke za osebno nego (6). Nihče od vprašanih pa se ni odločil za tovrsten nakup potovanj ali finančnih in poslovnih možnosti (Priloge, slika 5.1.).

Največ (14% vprašanih oz. 37,8% kupcev) jih je naročilo izdelek pozno popoldne, torej med 15. in 19. uro, malo manj (10% anketirancev oz. 27% kupcev) pa v večernih urah, med 19. in 23. uro. Nihče od vprašanih ni naročil izdelka zjutraj oz. ponoči. To se sicer ne ujema s teorijo prodajne odpornosti, vendar pa je razlog verjetno v tem, da se v teh urah pri nas tovrstni oglasi ne predvajajo, sploh pa ljudje med vstajanjem in pripravljanjem za v službo ponavadi ne mislijo še na izdelke iz »TV prodaje« (Priloge, Slika 5.2.).

Glede na to, da sem vprašanim ponudila odgovore o spremljanju oglasov in naročanju izdelkov po enako razvrščenih delih dneva, sem želela ugotoviti, če obstaja povezava med tema spremenljivkama. χ^2 preizkus je pokazal, da razlike med njima niso značilne ($P=0,468$). Tako na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da vprašani niso naročili izdelka takoj po tistem, ko so videli oglas oz. v istem delu dneva.

Isto sem ugotovila tudi z vprašanjem št. 10 in sicer – v kolikšnem času po oglasu so anketiranci naročili izbrani izdelek. 30% vseh vprašanih, oz. 81% kupcev, se jih je za nakup odločilo kasneje, po premisleku. Samo 7% vprašanih, oz. 19% kupcev, pa je izdelek naročilo takoj oz. v 15 minutah po oglasu. Torej kupci ponavadi ne kupujejo impulzivno, ampak se za nakup raje odločijo po temeljitem premisleku (Priloge, Slika 5.3).

Največ anketirancev se je za nakup odločilo preko srednje dolgega televizijskega oglasa neposrednega trženja, dolgega od 1,5 do 10 minut. Takih je bilo 25% vprašanih oz. 67,5% kupcev. 19% kupcev je naročilo izdelek iz oglasa, dolgega do minute in pol, 13,5% kupcev pa iz oglasa, dolgega od 10 do 30 minut (Priloge, Slika 5.4.).

4.3.2.4. Razlogi in motivi za nakup ter zadovoljstvo z neposrednim trženjem preko televizije

Z vprašanji št. 3, 4 in 5 sem od vprašanih želela izvedeti razloge za nakup preko televizijskega oglasa neposrednega trženja, kaj v oglasu ljudi prepriča za nakup ter katere so pomembne stvari za zadovoljstvo potrošnikov s tovrstnimi nakupi. Vprašanim sem ponudila več odgovorov, ki so jih nato rangirali po pomembnosti, pri čemer je rang =1 pomenil, da se jim zdi odgovor najbolj pomemben. Nato sem primerjala povprečne range pri vsakem vprašanju, tako da odgovor z najmanjšim povprečnim rangom pomeni, da vprašani ocenjujejo ta odgovor kot najbolj pomemben.

Tako anketiranci menijo, da je najbolj pomemben razlog za nakup preko tovrstnih oglasov enostaven način kupovanja iz domače dnevne sobe, sledi mu prikaz delovanja izdelka v oglasu ter ugodna cena izdelka (Priloge, Slika 6.1.). K nakupu oglaševanega izdelka ljudi najbolj prepričajo pričevanja zadovoljnih uporabnikov, sledijo pa jim nagrade in darila, ki so dodane izdelkom (Priloge, Slika 6.2.). Za zadovoljstvo potrošnikov z nakupi preko televizijskih oglasov neposrednega trženja pa so po mnenju anketirancev najbolj pomembni garancija in možnost vračila izdelka, nato ugodna cena in način plačila, šele na tretjem mestu pa je kakovosten izdelek (Priloge, Slika 6.2.).

4.3.2.5. Odnos anketirancev do neposrednega trženja preko televizije

Z vprašanjem št. 6 sem od vprašanih želela izvedeti, kakšno je njihovo mnenje o neposrednem trženju preko televizije, o tovrstnih oglasih in izdelkih, prodajanih na ta način. Ljudem sem ponudila devet trditvev, o katerih so lahko izrazili svojo stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja s petstopenjsko lestvico (pri tem pomeni 1 = strinjam se, ..., 5 = ne strinjam se). Poleg splošnega mnenja me je zanimalo še, ali se mnenja kupcev in tistih, ki tako še niso kupovali, kaj razlikujejo. Mnenja sem razvrstila na tista o izdelku, o oglasu ter na splošno o neposrednem trženju preko televizije.

- izdelek, kupljen v oglasu neposrednega trženja preko televizije

Mnenje vprašanih o izdelku, prodajanem v oglasu neposrednega trženja preko televizije, sem preverjala s tremi trditvami.

»Preko televizijskih oglasov neposrednega trženja se prodajajo kakovostni izdelki«

Povprečna ocena je bila 3,64, kar pomeni, da se vprašani niti strinjajo niti se ne strinjajo s to trditvijo ter se nagibajo k delnem nestrinjanju. Vendar pa je standardni odklon precej velik (1,21), poleg tega pa je mediana v četrtem razredu, kar pomeni, da je polovica odgovorov skoncentriranih v ocenah z negativnim prizvokom, prav tako pa je bilo tudi največ odgovorov (33%) v razredu popolnega nestrinjanja. Če primerjam mnenja kupcev in »nekupcev« (tako bom v nadaljevanju skrajšano imenovala tiste, ki preko televizijskih oglasov neposrednega trženja še niso kupovali), opazim približno enako, vendar pa je očitno, da se tisti, ki tako še

niso kupovali, bolj nagibajo k negativnim mnenjem (Priloge, Slika 7.1.). Na podlagi vzorčnih podatkov tudi ugotavljam, da razlike med mnenji kupcev in »nekupcev« niso značilne ($P=0,67$).

»Cena izdelkov, prodajanih preko televizijskih oglasov neposrednega trženja, ustreza njihovi kakovosti.«

Tudi o tej trditvi imajo vprašani neko srednje mnenje (povprečna ocena=3,20), prav tako je mediana v tem razredu. Če razdelim vprašane na kupce in »nekupce«, pa ugotovim, da se kupci bolj nagibajo k pozitivni oceni, »nekupci« pa k negativni (Priloge, Slika 7.2.). Po izračunanem t-preizkusu na osnovi vzorčnih podatkov ugotavljam, da so razlike med spremenljivkama značilne, torej, da se mnenja kupcev in »nekupcev« tu razlikujejo ($P=0,044$). Kupci so tako bolj trdnega mnenja, da cena izdelkov ustreza njihovi kakovosti.

»Izdelek, kupljen preko televizijskega oglasa neposrednega trženja, je prav tak kot je bil predstavljen v oglasu.«

S to trditvijo sem želela izvedeti ali po mnenju vprašanih ti izdelki v resnici niso res tako čudoviti in brezhibni kot se jih ponavadi prikaže v oglasu. Tudi tu je povprečno mnenje nekje v sredini, z mediano v tretjem razredu, sicer pa s precejšnjim standardnim odklonom (Priloge, Slika 7.3.). Tudi mnenja kupcev in »nekupcev« se tu ne razlikujejo, razlike med spremenljivkama so namreč po izračunu močno neznačilne ($P=0,803$).

- oglas neposrednega trženja preko televizije

Želela sem izvedeti tudi, kaj ljudje menijo o samih oglasih neposrednega trženja preko televizije, in jim tudi v ta namen postavila tri trditve.

»Oglasi neposrednega trženja preko televizije so nadležen, odvečen del televizijskega programa.«

Tu sem opazila, da je povprečno mnenje vprašanih delno strinjanje s to trditvijo (povprečna ocena = 1,95), standardni odklon ni velik, polovica odgovorov pa je skoncentrirana v prvih dveh razredih, torej v delnem in popolnem strinjanju s trditvijo. Pri tistih, ki tako še niso kupovali, sem opazila, da se bolj nagibajo k popolnem strinjanju, medtem ko se kupci nagibajo k nekemu srednjemu mnenju (Priloge, Slika 7.4.). Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da razlike med spremenljivkama niso značilne ($P=0,49$).

»Oglasi neposrednega trženja preko televizije prodajajo izdelke, ki jih ljudje v resnici sploh ne potrebujejo.«

Vprašani se s to trditvijo v povprečju delno strinjajo, kar je opaziti tudi z mediano v drugem razredu. Mnenja med kupci in »nekupci« pa se tu v glavnem ne razlikujejo (Priloge, Slika 7.5.). Tudi t-preiskus je pokazal močno neznačilne razlike ($P=0,834$).

»Oglasi neposrednega trženja preko televizije predvidevajo naivno publiko«

Glede na to, da so tovrstni oglasi ponavadi narejeni tako, da jih razume vsak, da se v njem vse informacije kar nekajkrat ponovijo, in da sem v neformalnem delu raziskave od vprašanih pogosto dobila odgovor v smislu te trditve, sem jo želela preizkusiti še z vprašalnikom. Povprečna ocena je bila 1,81, kar pomeni, da se ljudje v povprečju delno strinjajo s to trditvijo. Mediana je v drugem razredu, kar 80% odgovorov pa je skoncentriranih v delnem oz. popolnem strinjanju s trditvijo (Priloge, Slika 7.6.). Tudi razlike med posameznimi mnenji so nizke, saj je standardni odklon majhen. Pri tistih, ki tako še niso kupovali, je sicer opaziti večji standardni odklon, vendar pa mnenja tudi tu niso pogojena z nakupom ($P=0,410$).

- neposredno trženje preko televizije

Splošen odnos ljudi do neposrednega trženja preko televizije sem spet preverjala s tremi trditvami.

»Nakupovanje preko televizijskih oglasov neposrednega trženja je enostavno«

S to trditvijo se je 51% vprašanih strinjalo, povprečna ocena je 1,75, polovica odgovorov je v razredu popolnega strinjanja, standardni odklon pa je nizek (Priloge, Slika 7.7.). Pri kupcih je to strinjanje še malo izrazitejše, s povprečno oceno 1,57, razlike med spremenljivkama pa niso značilne ($P=0,163$).

»Podjetja s pretiranim navajanjem dobrih lastnosti izdelka v oglasih neposrednega trženja preko televizije zavajajo potrošnike.«

Ljudje se s to trditvijo v večini strinjajo, saj je polovica odgovorov v razredu popolnega strinjanja, v prvih dveh razredih je skoncentriranih kar 88% odgovorov, povprečna ocena je 1,71, standardni odklon pa je nizek (Priloge, Slika 7.8.). Menja kupcev in »nekupcev« pa se tudi tu ne razlikujejo ($P=0,956$).

»Podjetja si s prodajo izdelkov preko oglasov neposrednega trženja ustvarja dobro podobo o sebi med potrošniki.«

Presenetljivo so bila mnenja o tej trditvi v povprečju nekje v sredini, torej se ljudje z njo niso niti strinjali niti se niso nestrinjali. Razlike med mnenji so sicer velike, saj je standardni odklon velik – 1,45, polovica odgovorov pa je razvrščenih v prve tri razrede, prav tako pa je modus, se pravi največje število odgovorov, v tretjem razredu (Priloge, Slika 7.9.). Kupci se malo bolj nagibajo k strinjanju s trditvijo, medtem ko se »nekupci« nagibajo k nestrinjanju, čeprav pa razlike med mnenji niso značilne ($P=0,90$).

- odprto vprašanje

Na koncu sem vprašanim postavila še odprto vprašanje o njihovih mnenjih o neposrednem trženju preko televizije ter jim s tem dala možnost, da so izrazili še svoje dodatne pripombe. Njihove odgovore sem nato grupirala po pomenu ter izluščila najpogostejše. Prevladovala so negativne pripombe, ki so se v veliki meri nanašale na slabo kakovost izdelkov, na prepogosto predvajanje, nezanimivost in vsiljivost oglasov ter na razočaranje nad tem načinom

kupovanja. Najpogostejše pripombe so bile (izražene v absolutnem številu odgovorov v oklepajih):

- »slabo mnenje« (13)
- »izdelek ni takšne kakovosti kot je prikazano v oglasu« (11)
- »tovrstni oglasi so odvečen del televizijskega programa« (7)
- »tovrstni oglasi so zavajajoči« (6).

Kljub izrazitem negativnem odnosu anketirancev do neposrednega trženja preko televizije pa sem dobila tudi nekaj pozitivnih pripomb. Nekateri so menili, da je tovrsten način nakupovanja primeren za nakup določenih izdelkov (6), da je takšno nakupovanje enostavno (2) in da je koristno, saj na ta način izveš za izdelke, ki se ne prodajajo v trgovinah (2). Posamezna pozitivna mnenja so bila še o dobrem svetovanju v oglasih, njihovi poučnosti ter zadovoljstvu s prikazom delovanja izdelkov.

Nekateri so izrazili tudi indiferentna mnenja, kot npr. »me ne zanima« (5) in »tovrstni oglasi me ne motijo« (4). Opozorila bi še na eno pripombo, ki je posebej pritegnila mojo pozornost, saj je očitno, da nekdo dobro pozna neposredno trženje preko televizije. Nekdo je namreč izrazil mnenje, da »bi bilo bolje, da bi bil za neposredno trženje preko televizije tudi pri nas, tako kot je v tujini, poseben program.«

4.4. POVZETEK UGOTOVITEV

Raziskava, ki sem jo izvedla na priložnostnem vzorcu s 100 enotami, je bila eksplorativne narave, zato dobljeni rezultati niso reprezentativni, vendar pa so ugotovitve, do katerih sem prišla, lahko osnova in temelj za morebitna nadaljnja raziskovanja.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila:

- 66% vprašanih spremlja oglase neposrednega trženja preko televizije naključno, med gledanjem ostalega televizijskega programa, 16% pa jih teh oglasov ne spremlja, ampak raje preklopi na drug program;
- oglasi so najbolj spremljani v večernem času, takrat jih spremlja 51% vprašanih, ter pozno popoldne – 19% vprašanih;
- preko televizijskih oglasov neposrednega trženja je že kupovalo 37% anketirancev;
- največ so kupovale ženske, stare od 26 do 50 let, živeče v mestu, zaposlene, s povprečnim življenjskim standardom in s srednješolsko izobrazbo. Pri analizi vpliva sociodemografskih spremenljivk na nakup izdelkov preko televizijskih oglasov neposrednega trženja sem ugotovila, da nanj samo spol vpliva značilno;
- ljudje preko televizijskih oglasov neposrednega trženja največ kupujejo gospodinjske pripomočke in hišne aparate, nato izdelke za izboljšanje zdravja in rekreacijo, na tretjem mestu pa kozmetiko in izdelke za osebno nego;

- izdelke ponavadi naročijo pozno popoldne ali v večernem času, kupujejo kasneje, po premisleku, in sicer preko srednje dolgega oglasa, dolgega od minute in pol do 10 minut;
- vprašani menijo, da je najbolj pomemben razlog za nakup preko tovrstnih oglasov enostaven način kupovanja iz domače dnevne sobe;
- k nakupu oglaševanega izdelka ljudi v oglasu najbolj prepričajo pričevanja zadovoljnih uporabnikov;
- za zadovoljstvo potrošnikov z nakupi preko televizijskih oglasov neposrednega trženja so po mnenju anketirancev najbolj pomembni garancija in možnost vračila izdelka;
- o izdelkih, njihovi kakovosti, ceni, ki ustreza kakovosti, ter o istovetnosti izdelka s tistim, prikazanim v oglasu, imajo vprašani srednje mnenje, niti dobro niti slabo;
- anketiranci menijo, da so oglasi neposrednega trženja preko televizije odvečen in nadležen del televizijskega programa, da predvidevajo naivno publiko ter jim prodajajo izdelke, ki jih ne v resnici ne potrebujejo;
- vprašani se strinjajo s tem, da je tovrstno nakupovanje enostavno, pa tudi, da podjetja s pretiranim navajanjem dobrih lastnosti izdelka v oglasih zavajajo potrošnike;
- podjetja si s prodajo izdelkov na ta način med potrošniki ustvarja podobo, ki ni niti dobra niti slaba;
- v večini trditev se mnenja med kupci in tistimi, ki tako še niso kupovali, ne razlikujejo, kar pomeni, da mnenja ljudi o neposrednem trženju preko televizije niso pogojena z njihovim nakupom. Izjema je le ena, in sicer se kupci bolj strinjajo s trditvijo, da cena izdelkov ustreza njihovi kakovosti.

Z raziskavo sem ugotovila, da imajo ljudje res slabo mnenje o neposrednem trženju preko televizije, tako kot sem to predvidevala v izhodiščnih hipotezah. Vendar pa me je močno presenetil velik odziv na tovrstne oglase, kar pomeni, da le-ti res učinkovito delujejo. Očitno imajo pričevanja zadovoljnih uporabnikov v oglasih, garancija in možnost vračila izdelka ter enostaven način tovrstnega nakupovanja odlično prepričevalno moč in delujejo vsem negativnim vplivom navkljub.

5. NEPOSREDNO TRŽENJE PREKO TELEVIZIJE V PRIHODNOSTI

Po predstavitvi neposrednega trženja preko televizije, po razlagi njegovega koncepta in metod, po pregledu današnjega stanja v Sloveniji ter ugotovitvah, dobljenih z raziskavo, lahko na koncu diplomske naloge podam še razmišljanja, v kateri smeri se bo neposredno trženje najverjetneje razvijalo v prihodnosti.

Zaradi zasičenja trgov in vse večje konkurence so postale dandanes vse trženjske dejavnosti zahtevnejše, naložbe v tržno komuniciranje so vse večje, njegovi učinki pa pod pričakovanji. Podobna gibanja se bodo verjetno nadaljevala tudi v prihodnosti in neposredno trženje, ki pomeni razmišljanje o segmentih in ciljnih skupinah ter neposredno komuniciranje z njimi, se

bo verjetno širilo hitreje kot množično komuniciranje. Neposredni tržniki bodo vse bolj in bolj izpopolnjevali upravljanje z bazami podatkov o svojih kupcih. Z razvojem novih tehnologij bodo tako poskušali čim bolj enostavno vzpostaviti neposreden in interaktiven stik z njimi ter še temeljiteje obdelovati podatke v datoteki. Verjetno bodo poskušali izpopolniti tudi selekcionirano ciljanje na izbrane segmente potrošnikov preko televizije ter jim tako bolje prilagajati svoje prodajne ponudbe.

Čedalje večja konkurenca neposrednemu trženju preko televizije postaja gotovo internet, ki prav tako vključuje kombinacijo zvoka in slike, hkrati pa je interaktiven in omogoča še hitrejše in enostavnejše dvosmerno komuniciranje. Nakupovanje preko interneta tako raste iz dneva v dan. Pomebno vlogo bo v prihodnosti imel še večji razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije, posebej uporaba integriranih tehnologij in inovativnih konceptov neposrednega trženja. Tako so že razvili t. i. »pametni hladilnik«, ki sam zaznava zmanjšanje zaloga hrane na policah, kar preko internetne povezave sporoči trgovini, ki potrošniku na dom dostavi želene količine novih izdelkov. Takšnih in podobnih rešitev bo v prihodnosti verjetno čedalje več in če bo neposredno trženje preko televizije želelo ohraniti svoje mesto, se bo moralo nenehno izpopolnjevati.

Po raziskavi, ki jo je leta 2000 opravila revija Response Magazine (Kerstetter, 2000), so napovedali naslednje projekcije razvoja neposrednega trženja preko televizije oz. nakupovalnih navad potrošnikov. Dohodkovna struktura kupcev preko televizijskih oglasov neposrednega trženja se bo spremenila, tako da bodo prevladovali tisti iz višjih dohodkovnih razredov. Čedalje bolj se bodo prodajali dražji izdelki (v cenovnem rangu nad 99,9 USD), cenejši izdelki (cenovnega ranga pod 29,99 USD) pa vse manj. Skladno s tem bo tudi čedalje več oglasov dolgega formata – infooglasov, saj potrebujejo dražji izdelki za uspešno prodajo preko televizije daljši oglas. Čedalje več se bodo prodajali izdelki za izboljšanje zdravja in rekreacijo ter pripomočki in pripravki za hujšanje, pričakuje pa se tudi rast prodaje luksuznih izdelkov in nakita. Vse te projekcije napovedujejo rast neposrednega trženja preko televizije in s tem večji dohodek tistim, ki se z njim ukvarjajo.

Optimistične napovedi pa se lahko uresničijo le, če bo neposredno trženje izboljšalo svoj ugled. Ne glede na to, da so npr. televizijski oglasi neposrednega trženja učinkoviti do neke mere, da uporabljajo načine, ki uspejo prepričati ljudi v nakup, ter da tako zgenerirajo določen odziv, imajo namreč v očeh potrošnikov še vedno slab ugled ter vzbujajo nekakšno nezaupanje in dvom v prodajani izdelek, kar sem z raziskavo ugotovila tudi sama.

Neposredni tržniki naj torej oblikujejo svoje ponudbe tako, da potrošniki v njih ne bodo videli le agresivne prodajne metode in vsiljivega načina oglaševanja, ampak tudi prednosti zase. Zagotovijo naj kakovost na vseh ravneh ponudbe, tako da tovrstno trženje ne bo samo doseglo določenega odziva, ampak bodo potrošniki z izdelki zadovoljni in se k podjetju vračali tudi kasneje. To pa predstavlja dandanes v poslovnem svetu največjo vrednost.

6. SKLEP

Neposredno trženje je splet prodajnih metod, prodajnih poti in tržnega komuniciranja, ki omogoča vzpostavitev neposrednega stika s potrošnikom. Z neposrednim trženjem želi tržnik dobiti takojšen, neposreden odziv na svojo akcijo. Ko sprejme odziv potrošnikov, pridobi njihove natančnejše podatke in jih shranjuje v bazi. Ta baza je pogoj za nadaljnje usmerjanje podjetja od izdelka h kupcu in selekcioniran pristop k tako segmentiranem trgu. Glede na uporabljene prodajne poti se neposredno trženje razvršča na osebno prodajo, na neposredno trženje po pošti, po katalogu, po telefonu, po radiu, revijah in časnikih, po televiziji in po ostalih elektronskih medijih.

Neposredno trženje preko televizije za svoje trženjske prijeme uporablja moč televizije. Podjetja na televiziji predvajajo oglase, ki prepričljivo opisujejo njihove izdelke, s ciljem doseči takojšen odziv, za kar potencialnim kupcem ponudijo (ponavadi) brezplačno številko za naročanje. Televizijski oglasi neposrednega trženja so lahko kratki, dolgi le od 30 do 120 sekund, lahko so do 30 minut dolgi »infooglasil« ali pa se za njihovo predvajanje uporabi celoten televizijski kanal s 24-urnim predstavljanjem izdelkov.

Mnogi očitajo televizijskim oglasom neposrednega trženja, da so dolgočasni, predolgi in nekreativni ter da ustvarjajo slab imidž prodajanim izdelkom, pa vendar očitno uspešno prodajajo. Zato me je zanimalo, na kakšen način se lahko tudi v tovrstnih oglasih pojavlja določena kreativnost ter na kakšen način pritegnejo tako številne kupce. Čarobnih formul, ki bi v trenutku skreirale fantastičen odziv in ki bi vedno delovale, ni, vendar pa se z uporabo različnih napotkov ter njihovim kombiniranjem lahko močno poveča odziv.

V Sloveniji je neposredno trženje preko televizije prisotno šele od leta 1995. Danes se z njim ukvarjajo tri podjetja, oglasi pa se vrtijo na štirih glavnih televizijskih postajah. Izdelki se iz »TV prodaje« selijo tudi v maloprodajo, največ pa se na ta način ponujajo izdelki za izboljšanje zdravja in rekreacijo, gospodinjski pripomočki in hišni aparati ter izdelki za ureditev doma in vrta.

Z opravljeno primarno raziskavo sem ugotovila, da je preko televizijskih oglasov neposrednega trženja že kupovalo 37% anketirancev. Med njimi so največ kupovale ženske, stare 26 do 50 let, živeče v mestu, s srednješolsko izobrazbo, zaposlene in s povprečnim življenjskim standardom. Ljudje preko televizije največ kupujejo gospodinjske pripomočke in hišne aparate, izdelke naročijo pozno popoldne, kupijo jih po premisleku in sicer preko oglasa, dolgega od minute in pol do deset minut. Najpomembnejši razlog za tovrstne nakupe je enostavno nakupovanje iz domače dnevne sobe, k nakupu jih prepričajo pričevanja zadovoljnih uporabnikov, za zadovoljstvo z nakupi pa je najpomembnejša garancija z možnostjo vračila izdelka. Anketiranci menijo, da je tovrstno nakupovanje enostavno, vendar pa je zavajajoče. Oglasi neposrednega trženja so po njihovem mnenju odvečen in nadležen del televizijskega programa, predvidevajo naivno publiko in prodajajo izdelke, ki jih ljudje v

resnici sploh ne potrebujejo. V večini se mnenja med kupci in tistimi, ki tako še niso kupovali, ne razlikujejo.

Ne glede na to, da televizijski oglasi neposrednega trženja uporabljajo načine, ki uspejo prepričati ljudi v nakup in tako zgenerirajo določen odziv, imajo v očeh potrošnikov še vedno slab ugled. Če želijo neposredni tržniki preko televizije stopiti v korak z neposrednim trženjem preko ostalih konkurenčnih elektronskih medijev, ki se čedalje bolj razvijajo, morajo spremljati tehnološki napredek in ga uporabiti sebi v prid. Predvsem pa morajo oblikovati svoje ponudbe tako, da bodo potrošniki spremenili svoja mnenja o tovrstnih oglasih in v njih ne bodo videli le agresivne prodajne metode ter vsiljivega načina oglaševanja, ampak način nakupovanja, ki jim prinaša veliko prednosti ter jim vedno zagotavlja kakovost.

7. LITERATURA

1. Bly W. Robert: Using Testimonials.
[URL: <http://www.smartbiz.com/sbs/arts/bly2/htm>], 27. 3. 2001.
2. Bučar Tadeja: Infomercial – Infooglas (televizijski oglas z neposrednim odzivom dolgega formata). Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999, 59 str.
3. Drayton Bird: How can I be original within a formula?
[URL: <http://www.draytonbird.com/qa/answers/156.asp>], 27. 3. 2001.
4. Drayton Bird: Is there an effective formula for creative?
[URL: <http://www.draytonbird.com/qa/answers/154.asp>], 27. 3. 2001.
5. Duncan George: How Does Direct Response Differ From Advertising? Let Us Count The Ways! [URL: <http://www.smartbiz.com/sbs/columns/duncan17.htm>], 27. 3. 2001.
6. Eicoff Al: Direct Marketing Through Broadcast Media: TV, Radio, Cable, Infomercials, Home Shopping & More. Lincolnwood (Chicago) Illinois: NTC Business Books, 1995.
7. Hribar Jože, Starman Danijel: Direktni marketing: koncepti in metode. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1994. 179 str.
8. Imbriale Robert: How To Effectively Use Television To Grow Your Business? By Leaps And Bounds! [URL: <http://www.smartbiz.com/sbs/columns/imb26.htm>], 27. 3. 2001.
9. Jenney S. Noreen: Celebrities and Infomercials.
[URL: www.smartbiz.com/sbs/arts/dma72.htm], 27. 3. 2001.
10. Jones K. Susan: Creative Strategy in Direct Marketing. Second Edition. Lincolnwood (Chicago) Illinois: NTC Business Books, 1995. 502 str.
11. Jutkins Ray: Power Direct Marketing: How To Make It Work For You. Lincolnwood (Chicago) Illinois: NTC Business Books, 1994. 314 str.
12. Kerstetter Paul: Consumer Research: The Shopping Habits of Today's DRTV Consumers.
[URL: <http://www.responsemagazine.com/topics/consumer/consumer2000.html>], 27. 3. 2001.
13. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje. 8. izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
14. Spiegel Peter: The Eight Most Frequently asked Questions About Infomercials.
[URL: <http://www.smartbiz.com/sbs/arts/dma73.htm>], 27. 3. 2001.
15. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Izbrana poglavja. Tretji natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 87 str.
16. Stilson Galen: How to Make Direct Marketing Work For You.
[URL: <http://www.smartbiz.com/sbs/columns/stil.34.htm>], 27. 3. 2001.
17. Stone Bob: Successful Direct Marketing Methods. Sixth Edition. Lincolnwood (Chicago) Illinois: NTC Business Books, 1996. 545 str.

VIRI

1. »Hawthorne Direct Product Evaluator« – Is Your Product Right for Direct Response Television? Interno gradivo Studia Moderna. Ljubljana, 2001.
2. Jančič Zlatko: Zapiski predavanj pri predmetu Oglaševanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1998/1999.
3. Slovenski oglaševalski kodeks. SOZ, oktober 1994.
4. Statistični letopis RS 2000. Ljubljana: Statistični Urad RS, 2000. 687 str.
5. Studio Moderna. [URL: <http://www.studio.moderna.com>], 27. 3. 2001.
6. Televizijski spored. Vikend, Ljubljana, 2001, 461, str. 12-51.
7. Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 35/2001).
8. Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 59/99).
9. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/98).

PRILOGE

1. VPRAŠALNIK.....	3
2. DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI VZORCA	6
SLIKA 2.1: STRUKTURA VZORCA PO SPOLU	6
SLIKA 2.2: STRUKTURA VZORCA PO STAROSTI	6
SLIKA 2.3: STRUKTURA VZORCA PO KRAJU STALNEGA BIVALIŠČA	7
SLIKA 2.4: STRUKTURA VZORCA PO STATUSU	7
SLIKA 2.5: STRUKTURA VZORCA PO ŽIVLJENJSKEM STANDARDU	8
SLIKA 2.6: STRUKTURA VZORCA PO DOKONČANI STOPNJI IZOBRAZBE.....	8
3. SPREMLJANJE OGLASOV NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE	9
SLIKA 3.1.: ALI KDAJ SPREMLJATE OGLASE NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE?	9
SLIKA 3.2.: V KATEREM DELU DNEVA NAJVEČKRAT SPREMLJATE OGLASE NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE?	9
4. ODZIV NA TELEVIZIJSKE OGLASE NEPOSREDNEGA TRŽENJA IN SOCIODEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI KUPCEV	10
SLIKA 4.1.: STE ŽE KDAJ KUPILI KAKŠEN IZDELEK PREKO TELEVIZIJSKIH OGLASOV NEPOSREDNEGA TRŽENJA?	10
SLIKA 4.2.: STRUKTURA PO SPOLU GLEDE NA NAKUP	10
SLIKA 4.3.: STRUKTURA PO STAROSTI GLEDE NA NAKUP	11
SLIKA 4.4.: STRUKTURA PO KRAJU STALNEGA BIVALIŠČA GLEDE NA NAKUP	11
SLIKA 4.5.: STRUKTURA PO STATUSU GLEDE NA NAKUP	12
SLIKA 4.6.: STRUKTURA PO ŽIVLJENJSKEM STANDARDU GLEDE NA NAKUP.....	12
SLIKA 4.7.: STRUKTURA PO DOKONČANI STOPNJI IZOBRAZBE GLEDE NA NAKUP	13
5. NAKUPNO OBNAŠANJE	13
SLIKA 5.1.: KATERE VRSTE IZDELKOV STE KUPILI PREKO TELEVIZIJSKIH OGLASOV NEPOSREDNEGA TRŽENJA?	13
SLIKA 5.2.: V KATEREM DELU DNEVA STE NAJVEČKRAT NAROČILI IZDELEK PREKO TELEVIZIJSKEGA OGLASA NEPOSREDNEGA TRŽENJA?.....	14
SLIKA 5.3.: V KOLIKŠNEM ČASU PO TISTEM, KO STE VIDELI OGLAS, STE NAROČILI IZBRANI IZDELEK?.....	14
SLIKA 5.4.: KAKO DOLG JE BIL OGLAS NEPOSREDNEGA TRŽENJA, PREKO KATEREGA STE NAROČILI IZBRANI IZDELEK?	15
6. RAZLOGI IN MOTIVI ZA NAKUP TER ZADOVOLJSTVO Z NEPOSREDNIM TRŽENJEM PREKO TELEVIZIJE	15
SLIKA 6.1.: RAZLOGI ZA ODLOČANJE LJUDI ZA NAKUP PREKO TELEVIZIJSKIH OGLASOV NEPOSREDNEGA TRŽENJA	15
SLIKA 6.2.: KAJ V OGLASU NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE PREPRIČA LJUDI K NAKUPU OGLAŠEVANEGA IZDELKA	16
SLIKA 6.3.: STVARI, POMEMBNE ZA ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV Z NAKUPI PREKO TELEVIZIJSKIH OGLASOV NEPOSREDNEGA TRŽENJA	16

7. ODNOS ANKETIRANCEV DO NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE

.....	17
SLIKA 7.1.: PREKO TELEVIZIJSKIH OGLASOV NEPOSREDNEGA TRŽENJA SE PRODAJAJO KAKOVOSTNI IZDELKI	17
SLIKA 7.2.: CENA IZDELKOV, PRODAJANIH PREKO TELEVIZIJSKIH OGLASOV NEPOSREDNEGA TRŽENJA, USTREZA NJHOVI KAKOVOSTI	17
SLIKA 7.3.: IZDELEK, KUPLJEN PREKO TELEVIZIJSKEGA OGLASA NEPOSREDNEGA TRŽENJA, JE PRAV TAK KOT JE BIL PREDSTAVLJEN V OGLASU	18
SLIKA 7.4.: OGLASI NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE SO NADLEŽEN, ODVEČEN DEL TELEVIZIJSKEGA PROGRAMA	18
SLIKA 7.5.: OGLASI NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE PRODAJAJO IZDELKE, KI JIH LJUDJE V RESNICI SPLOH NE POTREBUJEJO	19
SLIKA 7.6.: OGLASI NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE PREDVIDEVAJO NAIVNO PUBLIKO	19
SLIKA 7.7.: NAKUPOVANJE PREKO TELEVIZIJSKIH OGLASOV NEPOSREDNEGA TRŽENJA JE ENOSTAVNO.....	20
SLIKA 7.8.: PODJETJA S PRETIRANIM NAVAJANJEM DOBRIH LASTNOSTI IZDELKA V OGLASIH NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE ZAVAJAJO POTROŠNIKE	20
SLIKA 7.9.: PODJETJA SI S PRODAJO IZDELKOV PREKO OGLASOV NEPOSREDNEGA TRŽENJA USTVARJA DOBRO PODOBO O SEBI MED POTROŠNIKI	21

1. VPRAŠALNIK

Sprašujem Vas po Vašem odnosu do neposrednega trženja preko televizije oziroma »TV prodaje« in tovrstnih oglasih. To so tisti oglasi, ki neposredno prodajajo izdelke in ki ponavadi ponujajo brezplačno telefonsko številko ali kakšno drugačno možnost naročanja.

1. Ali kdaj spremljate oglase neposrednega trženja preko televizije?
 - a) da, redno
 - b) da, občasno
 - c) da, naključno med gledanjem ostalega televizijskega programa
 - d) ne, ponavadi preklopim na drug program
 - e) drugo (navedite kaj) _____

2. V katerem delu dneva največkrat spremljate oglase neposrednega trženja preko televizije? (izberite največ tri odgovore)
 - a) zjutraj – od 5h do 9h
 - b) dopoldne – do 12h
 - c) zgodaj popoldne – do 15h
 - d) pozno popoldne – do 19h
 - e) zvečer – do 23h
 - f) ponoči – do 5h zjutraj

3. Kaj so po Vašem mnenju glavni razlogi, da se ljudje odločajo za nakup preko oglasov neposrednega trženja preko televizije? (razvrstite odgovore po pomembnosti, 1= najbolj pomembno)
 - a) enostaven način kupovanja iz domače dnevne sobe _____
 - b) izdelka ni mogoče kupiti nikjer drugje _____
 - c) ugodna cena izdelka _____
 - d) prikaz delovanja izdelka v oglasu _____
 - e) rešitev problema, ki ga ponuja izdelek _____
 - f) drugo (navedite kaj) _____

4. Kaj po Vašem mnenju v oglasu neposrednega trženja preko televizije prepriča ljudi k nakupu oglaševanega izdelka? (razvrstite odgovore po pomembnosti, 1= najbolj pomembno)
 - a) brezplačna telefonska številka za naročanje _____
 - b) nagrade, darila, ki so ponavadi dodane izdelkom _____
 - c) pričevanja zadovoljnih uporabnikov izdelka _____
 - d) pričevanja znanih osebnosti _____
 - e) drugo (navedite kaj) _____

5. Katere od naštetih stvari so po Vašem mnenju najbolj pomembne za zadovoljstvo potrošnikov z nakupi preko televizijskih oglasov neposrednega trženja? (razvrstite odgovore po pomembnosti, 1= najbolj pomembno)
 - a) kakovosten izdelek _____
 - b) ugodna cena in način plačila _____
 - c) garancije ter možnost vračila izdelka _____
 - d) hitrost dostave _____
 - e) stanje izdelka ob dostavi _____
 - f) drugo (navedite kaj) _____

6. Izberite mesto, ki po Vašem mnenju najbolj ustreza Vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja z naslednjimi trditvami:

- | | STRINJAM
SE | DELNO SE
STRINJAM | NITI SE STR.
NITI SE NE STR. | DELNO SE NE
STRINJAM | NE STRINJAM
SE |
|---|----------------|----------------------|---------------------------------|-------------------------|-------------------|
| - preko televizijskih oglasov neposrednega trženja se prodajajo kakovostni izdelki | | | | | |
| - televizijski oglasi neposrednega trženja so nadležni, odvečen del TV programa | | | | | |
| - cena izdelkov, prodanih preko televizijskih oglasov neposrednega trženja, ustreza njihovi kakovosti | | | | | |
| - podjetja s pretiranim navajanjem dobrih lastnosti izdelka v televizijskih oglasih neposrednega trženja zavajajo potrošnike | | | | | |
| - izdelek, kupljen preko televizijskega oglasa neposrednega trženja, je prav tak kot je bil predstavljen v oglasu | | | | | |
| - nakupovanje preko televizijskih oglasov neposrednega trženja je enostavno | | | | | |
| - oglasi neposrednega trženja preko televizije prodajajo izdelke, ki jih ljudje v resnici sploh ne potrebujejo | | | | | |
| - oglasi neposrednega trženja preko televizije predvidevajo naivno publiko | | | | | |
| - podjetje si s prodajo izdelkov preko televizijskih oglasov neposrednega trženja ustvarja dobro podobo o sebi med potrošniki | | | | | |

7. Ste že kdaj kupili kakšen izdelek preko televizijskih oglasov neposredno trženja? DA NE

8. Če DA, katere vrste izdelek je bil/so bili to?

- a) kozmetika in izdelki za osebno nego
- b) izdelki za izboljšanje zdravja in rekreacijo
- c) pripomočki in pripravki za hujšanje
- d) gospodinjski pripomočki in hišni aparati
- e) izdelki za ureditev vrta in doma
- f) izdelki za zabavo in prosti čas
- g) glasbene in video kasete
- h) potovanja
- i) finančne in poslovne priložnosti
- j) drugo (navedite kaj) _____

9. V katerem delu dneva ste največkrat naročili izdelek preko televizijskega oglasa neposrednega trženja?

- a) zjutraj – od 5h do 9h
- b) dopoldne – do 12h
- c) zgodaj popoldne – do 15h
- d) pozno popoldne – do 19h
- e) zvečer – do 23h
- f) ponoči – do 5h zjutraj

10. V kolikšnem času po tistem, ko ste videli oglas, ste naročili izbrani izdelek?

- a) takoj oziroma najkasneje v petnajstih minutah po oglasu
- b) kasneje, po premisleku

11. Kako dolg je bil televizijski oglas neposrednega trženja, preko katerega ste naročili izbrani izdelek?

- a) kratek - 30 sekund do minute in pol
- b) srednje dolg – do deset minut
- c) dolg – do ali več 30 minutni »infooglas«

12. Kakšno je na splošno Vaše mnenje o televizijskih oglasih neposrednega trženja in tovrstnem nakupovanju ?

13. Spol: M Ž

14. Starost:

- a) do 25 let
- b) 26 - 50 let
- c) nad 50 let

15. Kraj stalnega bivališča: VAS MESTO

16. Status:

- a) šolar, dijak, študent
- b) zaposlen
- c) brezposeln
- d) v pokoju

17. Kako bi ocenili svoj življenjski standard glede na slovensko povprečje?

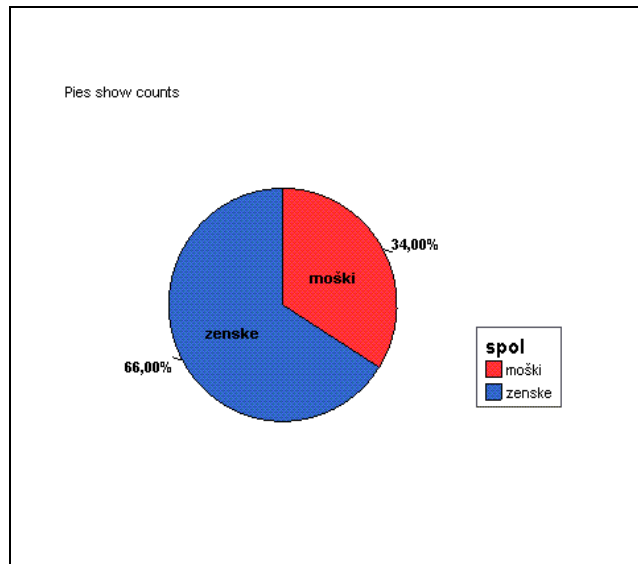
- a) boljši
- b) povprečen
- c) slabši

18. Dokončana stopnja izobrazbe:

- a) končana osnovna šola ali manj
- b) končana srednja šola
- c) končana višja, visoka šola ali več

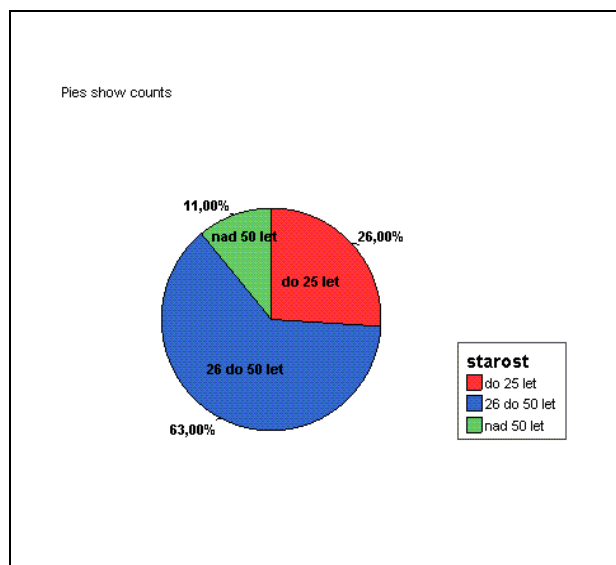
2. DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI VZORCA

Slika 2.1: Struktura vzorca po spolu



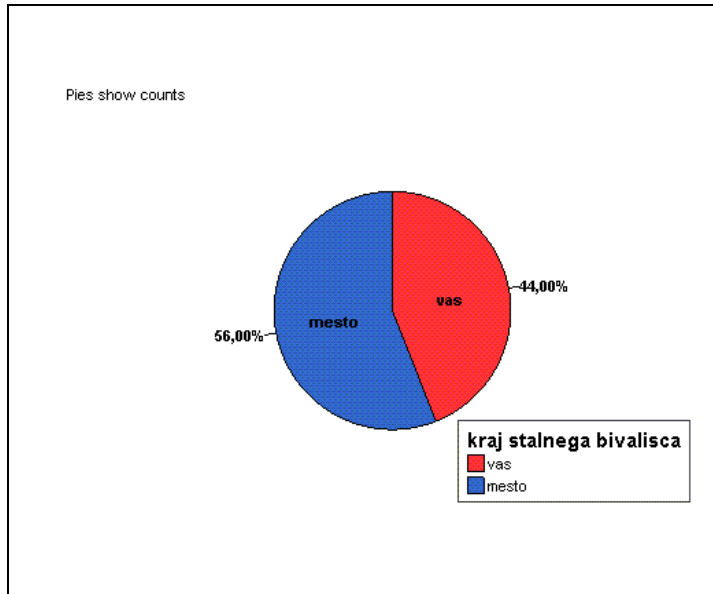
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 13, n=100.

Slika 2.2: Struktura vzorca po starosti



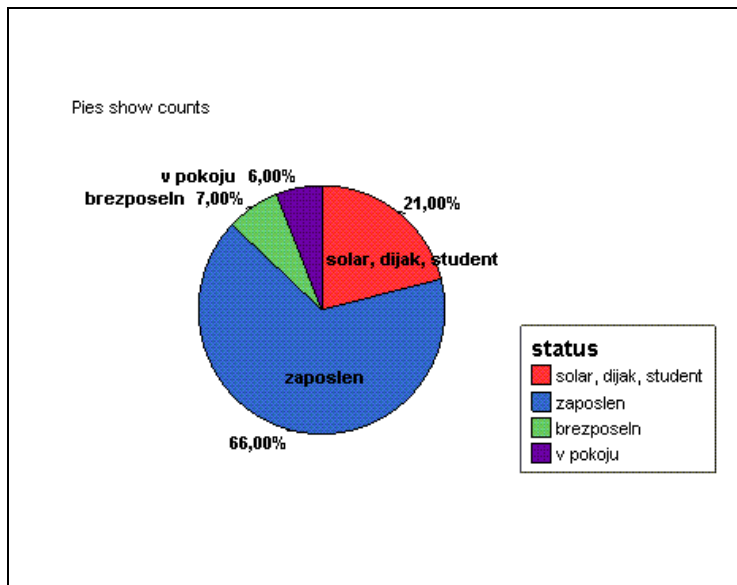
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 14, n=100.

Slika 2.3: Struktura vzorca po kraju stalnega bivališča



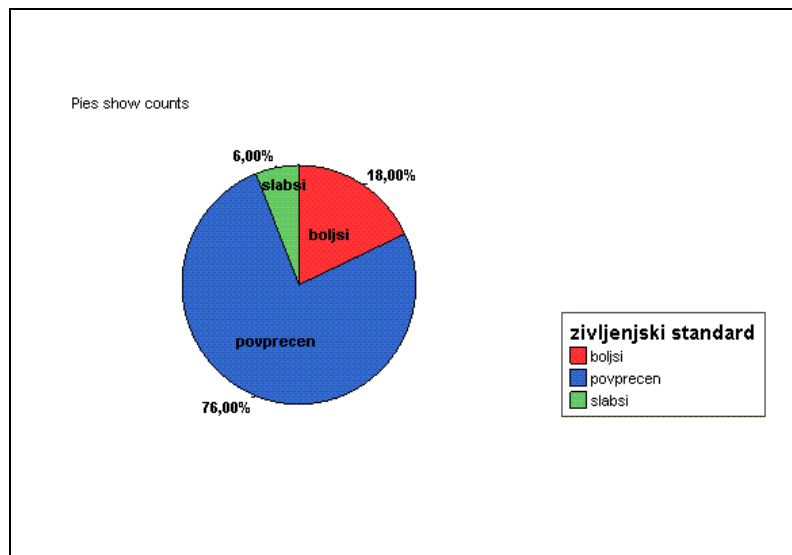
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 15, n=100.

Slika 2.4: Struktura vzorca po statusu



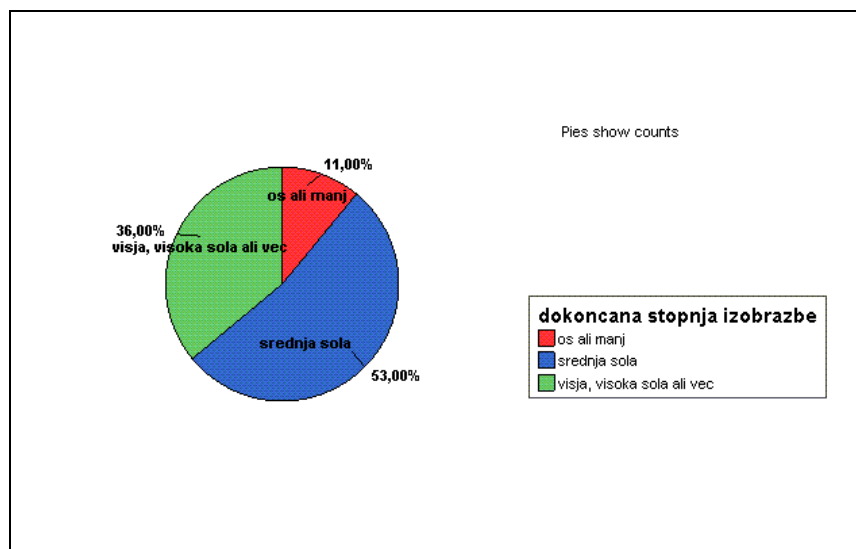
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 16, n=100.

Slika 2.5: Struktura vzorca po življenjskem standardu



Vir: Vprašalnik, vpr. št. 17, n=100.

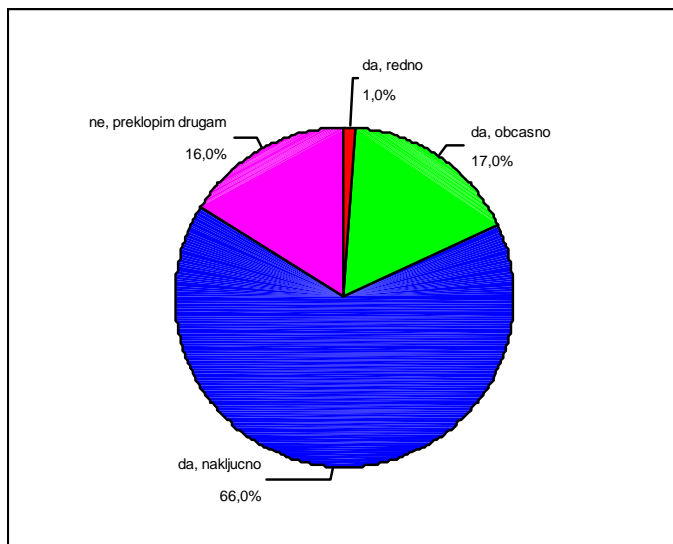
Slika 2.6: Struktura vzorca po dokončani stopnji izobrazbe



Vir: Vprašalnik, vpr. št. 18, n=100.

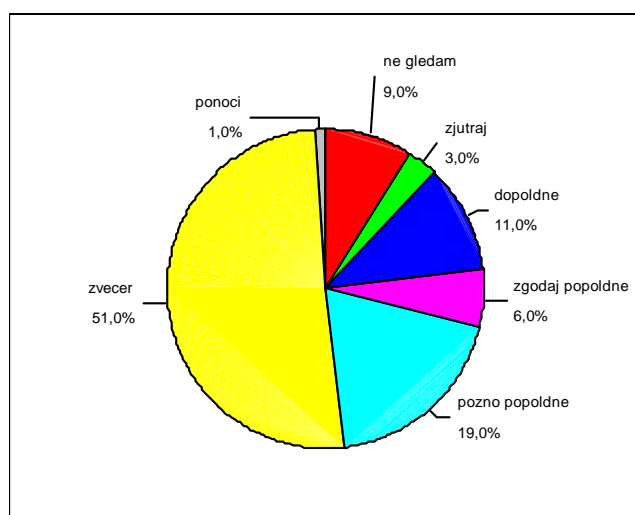
3. SPREMLJANJE OGLASOV NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE

Slika 3.1.: Ali kdaj spremljate oglase neposrednega trženja preko televizije?



Vir: Vprašalnik, vpr. št. 1, n=100.

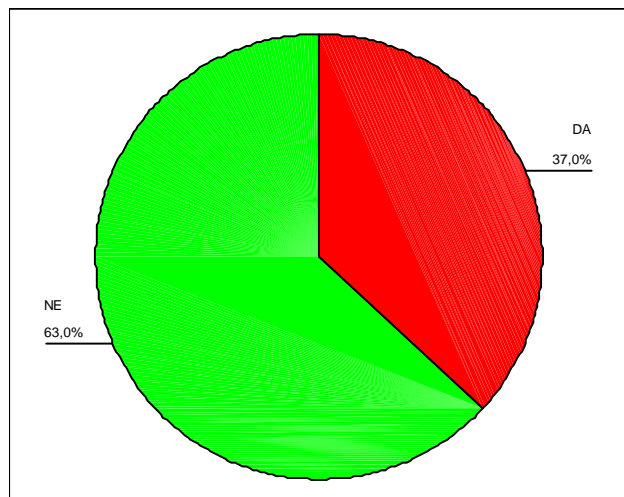
Slika 3.2.: V katerem delu dneva največkrat spremljate oglase neposrednega trženja preko televizije?



Vir: Vprašalnik, vpr. št. 2, n=100.

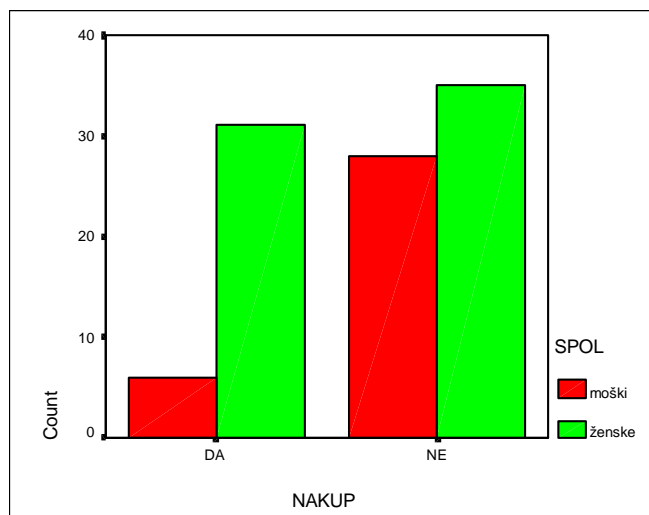
4. ODZIV NA TELEVIZIJSKE OGLASE NEPOSREDNEGA TRŽENJA IN SOCIODEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI KUPCEV

Slika 4.1.: Ste že kdaj kupili kakšen izdelek preko televizijskih oglasov neposrednega trženja?



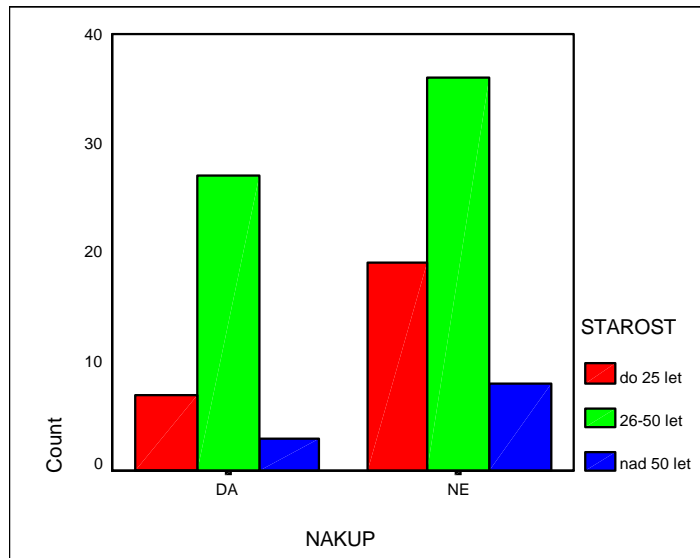
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 7, n=100.

Slika 4.2.: Struktura po spolu glede na nakup



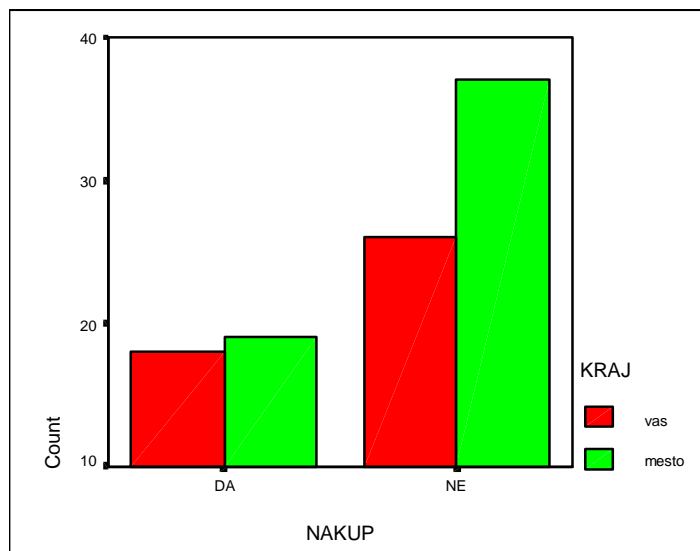
Vir: Vprašalnik, vpr.št. 7 in 13, n=100.

Slika 4.3.: Struktura po starosti glede na nakup



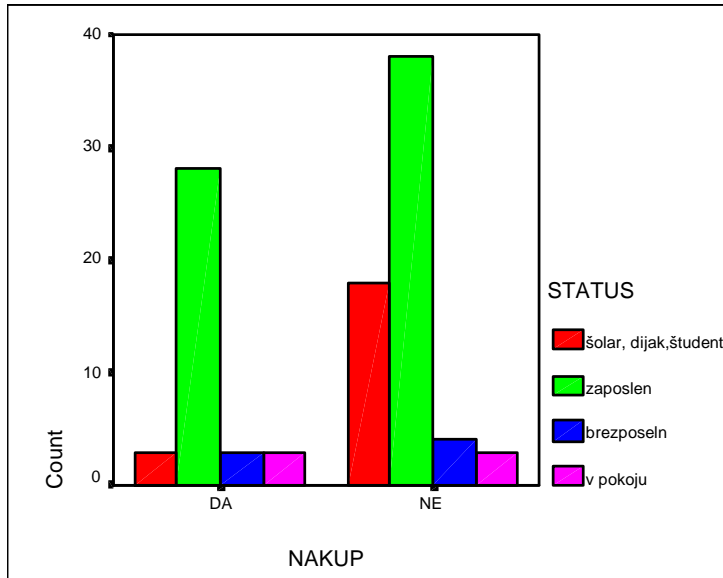
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 7 in 14, n=100.

Slika 4.4.: Struktura po kraju stalnega bivališča glede na nakup



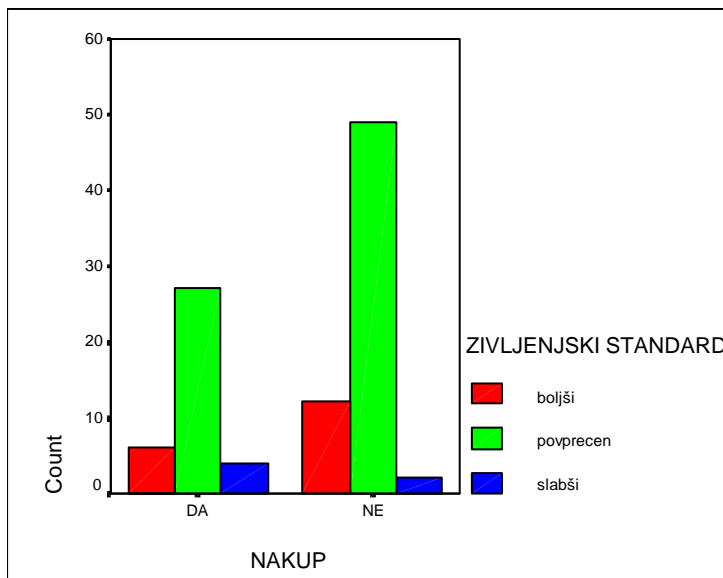
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 7 in 15, n=100.

Slika 4.5.: Struktura po statusu glede na nakup



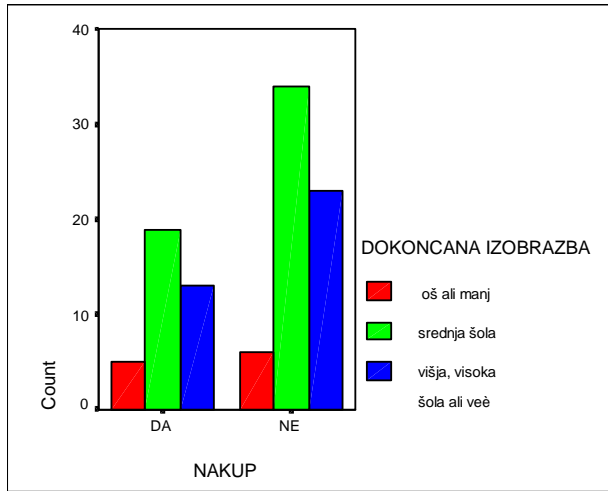
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 7 in 16, n=100.

Slika 4.6.: Struktura po življenjskem standardu glede na nakup



Vir: Vprašalnik, vpr. št. 7 in 17, n=100.

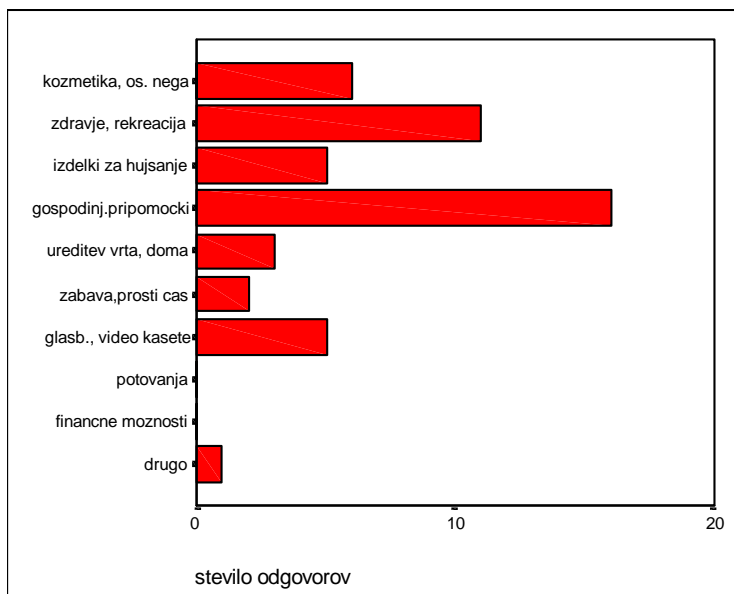
Slika 4.7.: Struktura po dokončani stopnji izobrazbe glede na nakup



Vir: Vprašalnik, vpr. št. 7 in 17, n=100.

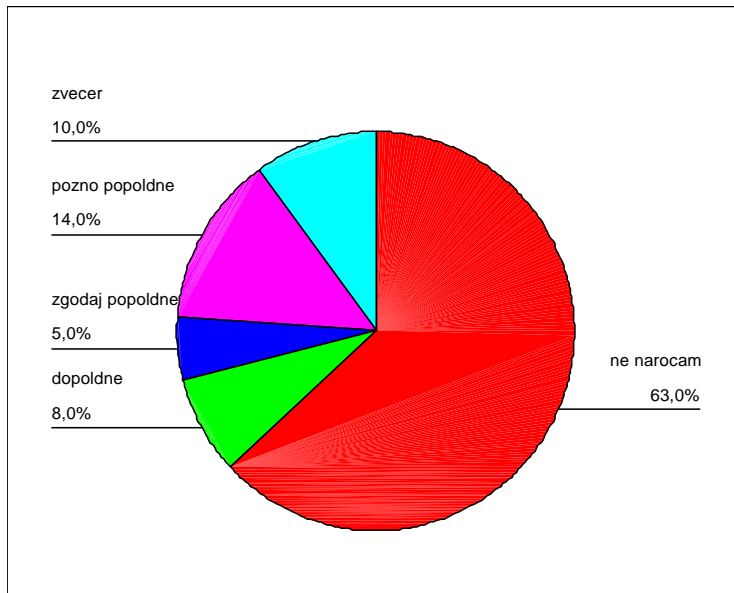
5. NAKUPNO OBNAŠANJE

Slika 5.1.: Katere vrste izdelkov ste kupili preko televizijskih oglasov neposrednega trženja?



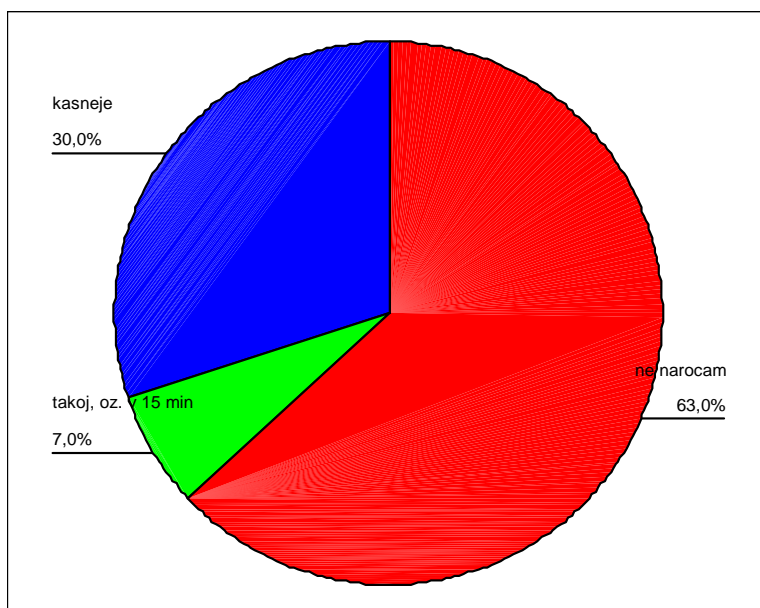
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 8, n=100.

Slika 5.2.: V katerem delu dneva ste največkrat naročili izdelek preko televizijskega oglasa neposrednega trženja?



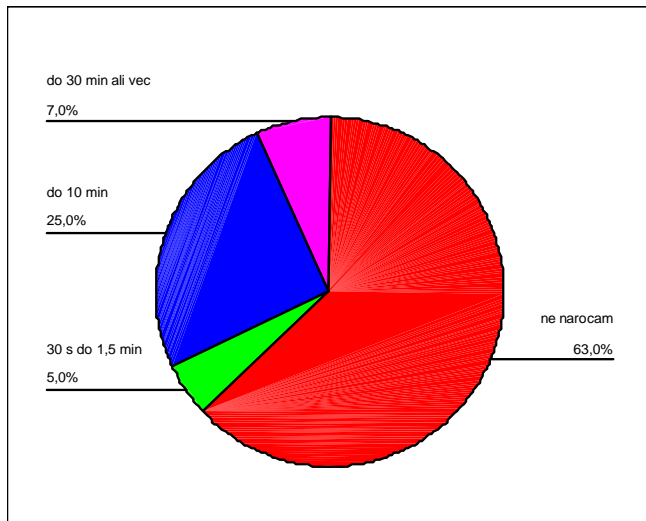
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 9, n=100.

Slika 5.3.: V kolikšnem času po tistem, ko ste videli oglas, ste naročili izbrani izdelek?



Vir: Vprašalnik, vpr. št. 10, n=100.

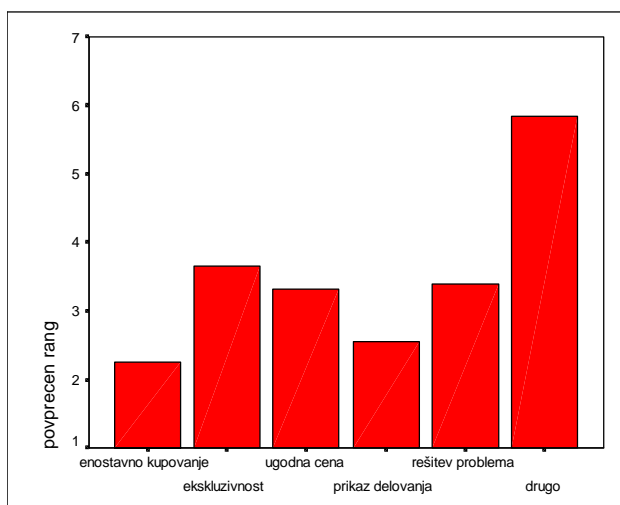
Slika 5.4.: Kako dolg je bil oglas neposrednega trženja, preko katerega ste naročili izbrani izdelek?



Vir: Vprašalnik, vpr. št. 11, n=100.

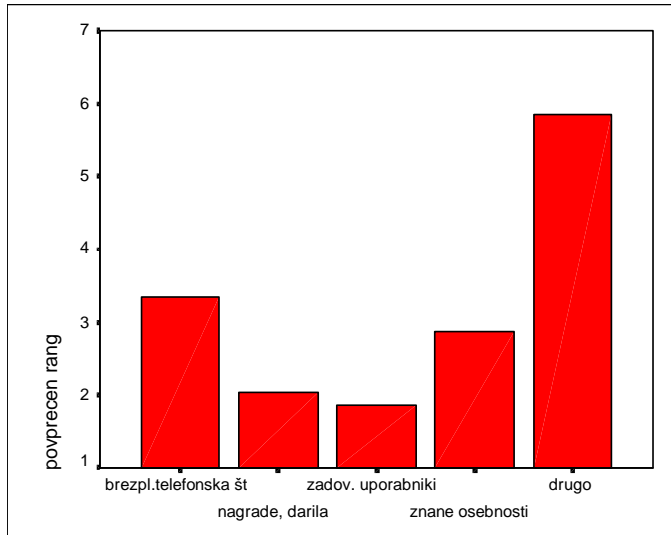
6. RAZLOGI IN MOTIVI ZA NAKUP TER ZADOVOLJSTVO Z NEPOSREDNIM TRŽENJEM PREKO TELEVIZIJE

Slika 6.1.: Razlogi za odločanje ljudi za nakup preko televizijskih oglasov neposrednega trženja



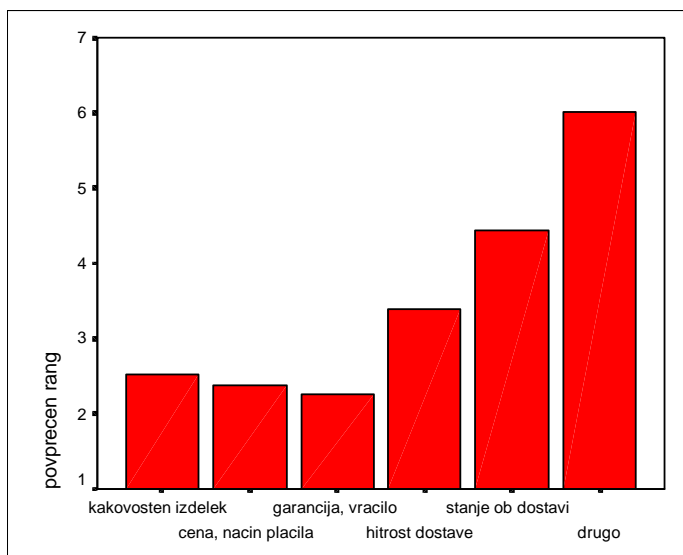
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 3, n=100.

Slika 6.2.: Kaj v oglasu neposrednega trženja preko televizije prepriča ljudi k nakupu oglaševanega izdelka



Vir: Vprašalnik, vpr. št. 4, n=100.

Slika 6.3.: Stvari, pomembne za zadovoljstvo potrošnikov z nakupi preko televizijskih oglasov neposrednega trženja



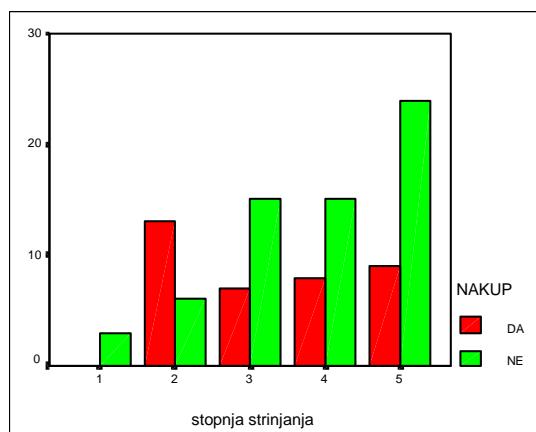
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 5, n=100.

7. ODNOS ANKETIRANCEV DO NEPOSREDNEGA TRŽENJA PREKO TELEVIZIJE

Pri slikah od 7.1. do 7.9. stopnje strinjanja pomenijo naslednje:

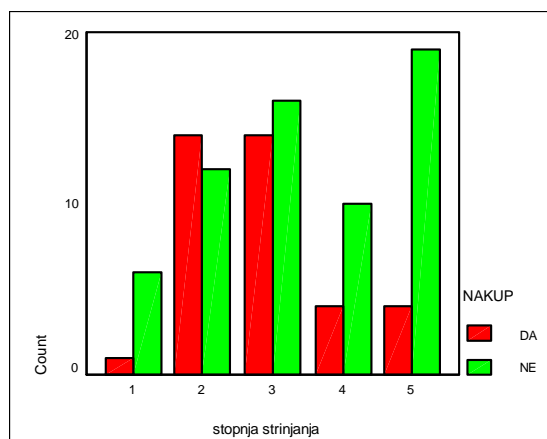
- 1- strinjam se
- 2- delno se strinjam
- 3- niti se strinjam niti se ne strinjam
- 4- delno se ne strinjam
- 5- ne strinjam se.

Slika 7.1.: Preko televizijskih oglasov neposrednega trženja se prodajajo kakovostni izdelki



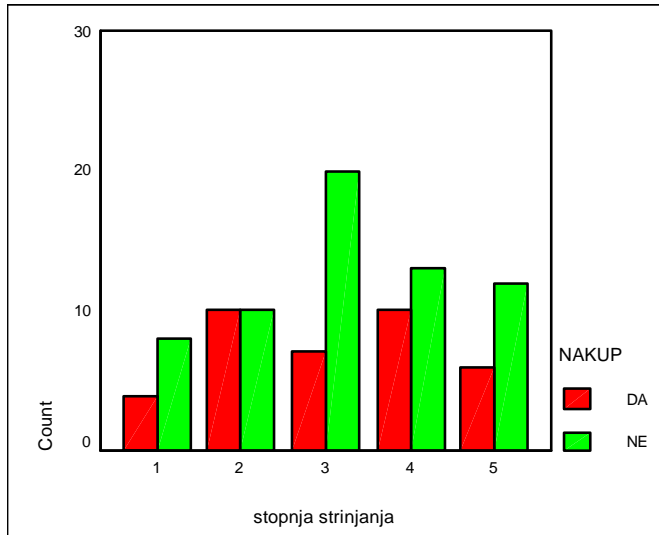
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 6 in 7, n=100.

Slika 7.2.: Cena izdelkov, prodanih preko televizijskih oglasov neposrednega trženja, ustreza njihovi kakovosti



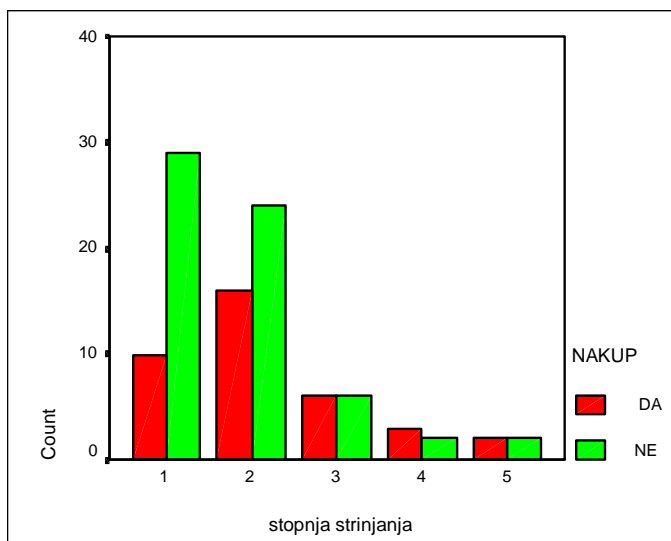
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 6 in 7, n=100.

Slika 7.3.: Izdelek, kupljen preko televizijskega oglasa neposrednega trženja, je prav tak kot je bil predstavljen v oglasu



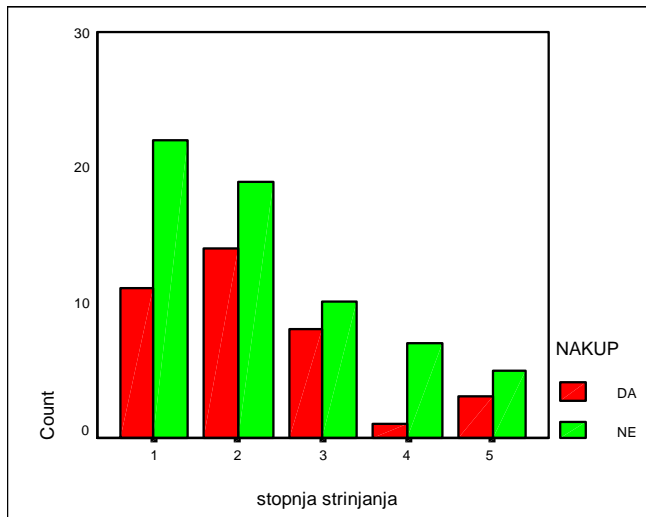
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 6 in 7, n=100.

Slika 7.4.: Oglasi neposrednega trženja preko televizije so nadležni, odvečen del televizijskega programa



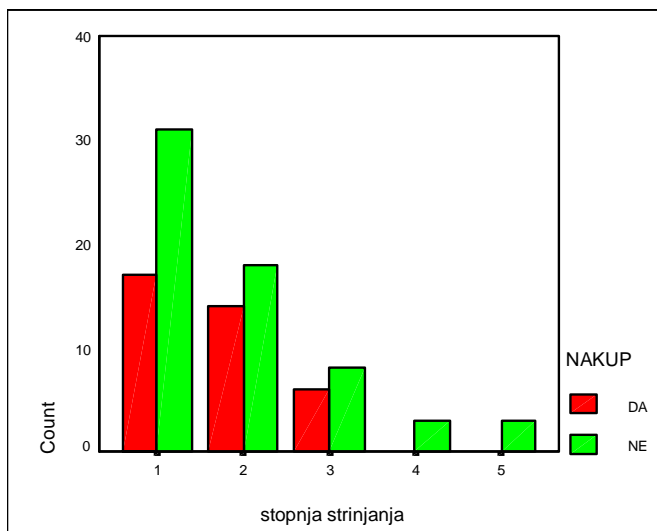
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 6 in 7, n=100.

Slika 7.5.: Oglasi neposrednega trženja preko televizije prodajajo izdelke, ki jih ljudje v resnici sploh ne potrebujejo



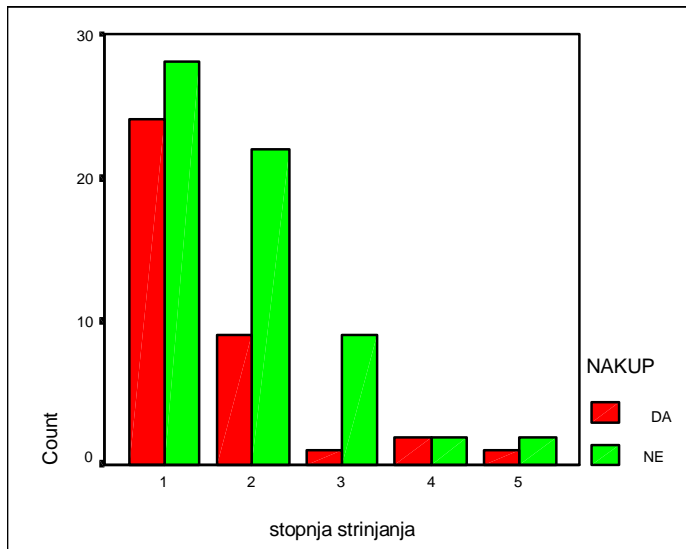
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 6 in 7, n=100.

Slika 7.6.: Oglasi neposrednega trženja preko televizije predvidevajo naivno publiko



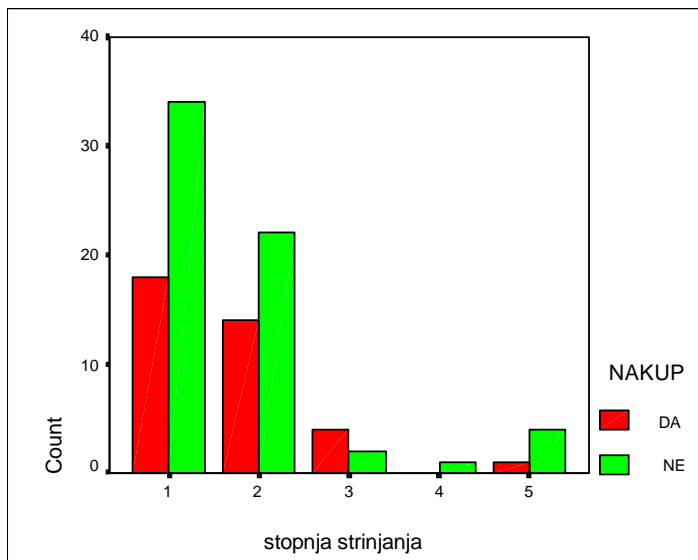
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 6 in 7, n=100.

Slika 7.7.: Nakupovanje preko televizijskih oglasov neposrednega trženja je enostavno



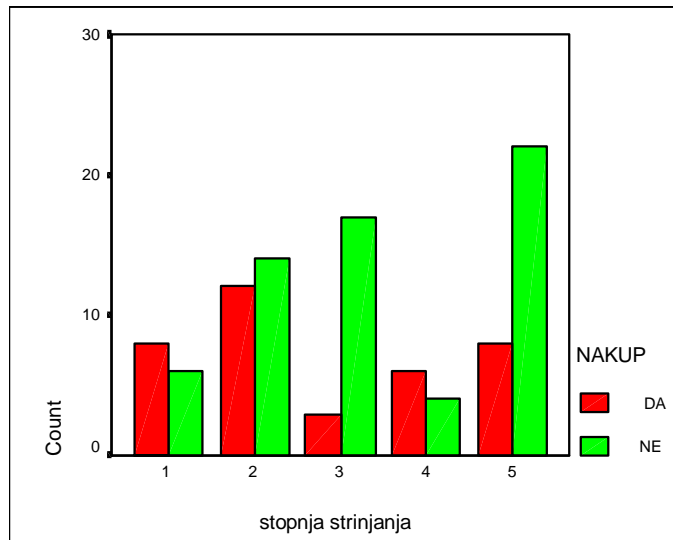
Vir: Vprašalnik, vpr. št. 6 in 7, n=100.

Slika 7.8.: Podjetja s pretiranim navajanjem dobrih lastnosti izdelka v oglasih neposrednega trženja preko televizije zavajajo potrošnike



Vir: Vprašalnik, vpr. št. 6 in 7, n=100.

Slika 7.9.: Podjetja si s prodajo izdelkov preko oglasov neposrednega trženja ustvarja dobro podobo o sebi med potrošniki



Vir: Vprašalnik, vpr. št. 6 in 7, n=100.