

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Burger

Problem učinkovitosti neposrednega trženja prek televizije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jana Burger

Mentor:izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Problem učinkovitosti neposrednega trženja prek televizije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

ZAHVALA

Hvala! MOJIM, ker vedno razumejo in podpirajo »kreativne procese« mojega zorenja...

Problem učinkovitosti neposrednega trženja prek televizije

Neposredno trženje s svojimi orodji predstavlja pomemben del v komunikacijskem spletu organizacij. Glede na svoje značilnosti predpostavlja interaktiven odnos s ciljno skupino porabnikov in tako organizacijam kot porabnikom omogoča neposredno komunikacijo. Njegova glavna značilnost je namreč neposreden, merljiv odziv potencialnih ali že obstoječih porabnikov na posredovano sporočilo. Med orodja neposrednega trženja prištevamo tudi neposredno trženje preko televizije, ki ga po obliki delimo na DRTV oglase dolgega formata (infooglas), DRTV oglase kratkega formata in prodajne kanale. V nalogi podrobno opisujemo DRTV oglase, njihov razvoj, povezan s pojavom novih tehnologij, njihovo strukturo, lastnosti izdelkov/storitev, primernih za tovrstno trženje, oblikovanje ponudbe, produkcijo, zakup medijev, testiranje in merjenje rezultatov in končno vizijo razvoja v prihodnje. Zbiranje informacij o porabnikih je ključno v procesu neposrednega trženja, zato se dotaknemo tudi etičnih norm in zakonskih predpisov. V nalogi izpostavljam umeščenost DRTV oglasov v komunikacijski splet organizacij in njihovo učinkovitost. Kot primer navajamo nedavno kampanjo neprofitne organizacije UNICEF v Sloveniji, ki s tovrstnim trženjem učinkovito pridobiva redne mesečne darovalce.

Ključne besede: neposredno trženje, neposredno trženje prek TV, DRTV oglasi, infooglas.

The effectiveness of direct response television ads

The direct response television ad is a specific form of the more general field of direct marketing and it plays an important function in any marketing communication mix. It is a database-driven process with a strong emphasis on direct response from customers, enabling an interactive relationship between organization and its stakeholders. The effectiveness of direct marketing tools can be precisely measured, so the profitability can easily be determined. Direct response television ads present one of these tools. There are three main forms of such ads: infomercials or long form DRTV ads, short form DRTV ads, and sales channels. The following chapters of my thesis examine the history of DRTV ads, their development, structure, product references, media buying, production, testing and their effectiveness. Companies today demand accountability, which is precisely why DRTV ads should be implemented into the marketing mix. However, all these features bring into question ethical norms and legal regulations. The importance of integrated marketing communication, where opportunities to improve the effectiveness of DRTV ads are created, is discussed in the case of the non-profit organisation UNICEF Slovenia where they recently used DRTV ads to gather new monthly donors.

Key words: direct marketing, direct television response ads, DRTV ads, infomercial.

KAZALO

1	UVOD	7
2	NEPOSREDNO TRŽENJE	10
2.1	Oprelitev pojma	10
2.2	Temelji uspeha v procesu neposrednega trženja	12
2.3	Značilnosti neposrednega trženja – prednosti in slabosti	14
2.4	Orodja neposrednega trženja.....	16
2.5	Neposredno trženje kot del integriranega tržnega komuniciranja	17
2.6	Strateško načrtovanje in integracija orodij neposrednega trženja	20
3	PRAVNI IN ETIČNI VIDIK NEPOSREDNEGA TRŽENJA	22
4	NEPOSREDNO TRŽENJE PREK TELEVIZIJE	26
4.1	Razvoj koncepta neposrednega trženja prek televizije.....	26
4.2	Značilnosti neposrednega trženja prek televizije.....	27
4.3	Teorija prodajne odpornosti.....	29
4.4	Oblike neposrednega trženja prek TV.....	30
4.4.1	Oblike DRTV oglasov	31
4.4.2	Tipi DRTV oglasov	33
4.5	Primernost izdelka za neposredno trženje prek TV	34
4.6	Strukturna zasnova DRTV oglasov	35
4.7	Kreativni koncept DRTV oglasov	37
4.8	Oblikovanje ponudbe	39
4.8.1	Cena in način plačila.....	39
4.8.2	Bonus ob nakupu	40
4.8.3	Garancija in možnost reklamacije	40
4.9	Produkcija	41
4.10	Medijski zakup in testiranje	41
4.11	Dovršitev akcije neposrednega trženja prek TV	44

4.11.1 Čas odziva in klicni center.....	44
4.11.2 Sledenje odzivu	45
4.11.3 Spletni medij	45
4.11.4 Pakiranje in odpošiljanje izdelkov	46
4.11.5 Navzkrižna telefonska prodaja	46
4.12 Testiranje in merjenje rezultatov	47
4.13 Imperativ razvoja neposrednega trženja prek TV	48
4.13.1 Digitalizacija in interaktivnost	48
4.13.2 BRTV oglas - nov koncept neposrednega trženja prek TV	49
5 NEPOSREDNO TRŽENJE PREK TELEVIZIJE V SLOVENIJI	51
6 ANALIZA PRIMERA: DRTV SPOTI UNICEF-a SLOVENIJA	52
6.1 Unicef in program rednega mesečnega darovanja	53
6.2 Ciljna skupina.....	54
6.3 Prvi del kampanje - Postanite starši otrok sveta	54
6.4 Drugi del kampanje - TV oddaja kot infooglas	56
6.5 Tretji del kampanje: Ste že postali starši otrok sveta?	57
6.6 Dovršitev kampanje	58
6.7 Merjenje rezultatov in učinkovitost	58
6.8 Ocena	59
6.9 Etična ustreznost UNICEF-ove kampanje	59
7 ZAKLJUČEK.....	64
8 LITERATURA	66
PRILOGA A: Transkript UNICEF-ovih DRTV oglasov.....	69

1 UVOD

Neposredno (odzivno) trženje za svoje začetke priznava prodajo od vrat do vrat, na sejmiščih ali sredi ulice, tako rekoč vsakršno neposredno prodajo, ki jo lahko imenujemo osebna prodaja, torej ponudnik in kupec eden na enega. Nekoliko pozneje je bilo enačeno z direktno pošto, prav zato ker ji tržniki še danes priznavajo status enega najbolj uspešnih orodij ne samo neposrednega trženja, ampak kar celotnega komunikacijskega spleta. Z razvojem tehnologije v sredini prejšnjega stoletja (telefon, radio in televizija) so se v vsakdanjem življenju naše družbe, tako v javni kot zasebni sferi pojavili novi, do takrat nepoznani aspekti komunikacije. Radio, televizija in film so postali nepogrešljivi del tržno komunikacijskega spleta in danes predstavljajo ATL (ang. above the line media) medije, kar tradicionalno predstavlja medije, ki zaračunajo medijsko provizijo za predvajanje oglasnih sporočil.

Neposredno trženje prek elektronskih medijev se je pojavilo v istem času kot sami mediji in je vzporedno razvijalo nove oblike komunikacij s poslušalci in gledalci, ki so predstavljali potencialne potrošnike. Prva oblika neposrednega trženja prek televizije se je pojavila že leta 1946, ko je Daniel Rubin na televizijo postavil koncept uličnih prodajalcev in tako zarisal temelje današnjih televizijskih oglasov z neposrednim odzivom (Roberts in Berger 1989, 361).

Leta 1989 se ne ljudje ne stroka še niso zavedali novega orodja, od katerega smo le 20 let pozneje postali pravi odvisniki. Tako je proti koncu devetdesetih let spletni medij zavzel svet, hiter prenos in izmenjava informacij pa sta postala vsakodnevna nuja. Nova tehnologija in s tem eksplozija informacij, ki so postale široko dostopne, je za komunikacijski splet pomenila hiter razvoj novih komunikacijskih orodij. Nekateri avtorji spletni medij uvrščajo med orodja neposrednega trženja, spet drugi pod oglaševanje, tretji trdijo, da gre le za nov medij, v vsakem primeru predstavlja nepogrešljivo komunikacijsko orodje današnjega časa. Organizacijam oziroma podjetjem (podjetje kot oblika organizacije, zato v nadaljevanju uporabljamo izraz organizacija) omogoča enkratne poti za vzpostavljane in vzdrževanje enakovrednega, vzajemnega odnosa z deležniki organizacije,

torej tudi s kupci, prav tako omogoča zbiranje baz podatkov in oblikovanje sporočil, prilagojenih ciljni skupini.

Prav zaradi pojava številnih orodij tržno komunikacijskega spleta ter nove tehnologije, ki je potrošniku omogočila dostop do raznovrstnih informacij, se je pojavila potreba po teoriji, ki bi eksplicitno opredelila uporabo različnih poti komuniciranja. Razvoj elektronskega poslovanja in komunikacij ter revolucija svetovnega spleta je še toliko bolj pogojevala potrebo po integraciji komunikacijskih orodij. Ne gre la za to, da so prav te tehnologije omogočile integrirano tržno komuniciranje, ampak so tudi ustvarile zahtevo po integraciji na vseh nivojih komuniciranja podjetja s svojimi deležniki (Schultz v Pickton in Broderick 2005, 22).

Neposredno trženje predstavlja pomemben del integriranega tržnega komuniciranja (v nadaljevanju ITK) in pomeni »uporabo neposrednih poti za dosego porabnika in dostavo izdelkov/storitev porabniku brez uporabe posrednikov« (Kotler 2003, 620). Njegova osnovna značilnost je, da od prejemnikov sporočil zahteva takojšnji odziv, ki je merljiv in se tako tudi pomembno razlikuje od drugih orodij tržnega komuniciranja.

Neposredno trženje prek televizije oziroma t.i. DRTV oglasi (ang. direct response television ad) določajo tako značilnosti klasičnega TV oglaševanja, kot tudi značilnosti neposrednega trženja. Prav temu orodju se v nalogi podrobneje posvečamo, preverjamo njegovo vpletenost v kontekst neposrednega trženja in posledično ITK-ja. Eksplicitno teorijo primerjamo s praktičnim znanjem stroke (ang. know-how) in ugotovitve utemeljujemo na primeru kampanje UNICEF-a Slovenija. Zanima nas, kako so komunikacijska orodja integrirana v kampanjo organizacije in kakšno vlogo pri tem igra neposredno trženje prek TV. Tako želimo v nalogi izpostaviti in dokazati teze, ki pravijo, da je neposredno trženje prek televizije lahko predstavljeno kot osrednje, ne pa edino orodje komunikacijskega spleta kampanje. Integrirana uporaba različnih komunikacijskih orodij pozitivno vpliva na uspeh kampanje in njeno učinkovitost. Neposredno trženje prek TV v Sloveniji (lahko) deluje učinkovito, tudi v primeru neprofitnih organizacij, kjer pa so občutljive etične norme. Prav tako dokazujemo, da je učinkovitost neposrednega trženja

prek TV odvisna od spremljajočih dejavnikov, kot so sprejem odziva gledalcev prek telefona ali spletne strani in sledenje temu odzivu.

V prvem delu naloge opisujemo značilnosti neposrednega trženja in njegovo umestitev v ITK. Na kratko opisujemo značilnosti tega orodja in se dotaknemo pravnih in etičnih okvirov. V nadaljevanju je podrobneje opisan pojav neposrednega trženja prek televizije, t.i. DRTV oglasov, od strukturnih osnov, oblik, tipov, do zakupa medijskega prostora in merjenja učinkovitosti. V zadnjem poglavju povezujemo zapisano teorijo s primerom UNICEF-ove kampanje, kjer so omenjeno orodje uspešno integrirali v širši komunikacijski splet organizacije.

2 NEPOSREDNO TRŽENJE

2.1 Opredelitev pojma

Termini neposredno (odzivno) trženje, trženje eden enemu (ang. one-to-one marketing), oziroma pri nas najbolj pogosto uporabljen termin direktni marketing (ang. direct marketing) imajo vsi isti pomen, ne toliko v teoriji kot v praksi.

Priznani strokovnjak s področja neposrednega trženja, Ray Jutkins že v uvodu svoje knjige »Power direct marketing: How to make it work for you«, priznava sinonime terminu »direct marketing« in sicer »direct response« in »direct response marketing«, ter s primeri dokazuje, da imajo popolnoma enak pomen (Jutkins 1999, 3).

Pojav neposrednega trženja Duncan (2005, 573) definira kot interaktivno orodje, pri katerem gre za neposredno komunikacijo med ponudnikom in potencialnim potrošnikom, mogoč je tudi neposredni dialog. Prav zato neposredno trženje včasih imenujemo tudi trženje z neposrednim odzivom.

Organizacije se za orodja neposrednega trženja odločajo z željo po učinkovitem doseganju potencialnih kupcev ter vzpostavljanju neposrednih stikov z njimi (ang. one-to-one). Poleg zavedanja o blagovni znamki in ustvarjanju »imidža« je osnovni cilj neposreden in merljiv odziv ciljnih porabnikov (Armstrong in Kotler 2005, 459).

Ameriško združenje strokovnjakov za neposredno trženje – DMA (ang. Direct Marketing Association) podaja naslednjo definicijo neposrednega trženja: »Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da bi dosegel odziv in/ali transakcijo, ki je merljiva in shranjena v bazi podatkov« (Scavotti in Spiller 2005, 2).

Definicij in razlag neposrednega trženja je skoraj toliko, kolikor je avtorjev, ki so se, in se še vedno poglobljajo v pojav. Definicijo pojma tako ne moremo omejiti na eno strokovno razlago, kar je večkrat ovira pri razumevanju teoretskih okvirov različnih avtorjev, še večji problem pa predstavlja primerjava podatkov. Kljub temu vsi avtorji poudarjajo, da gre za

vzpostavitev neposredne komunikacije s potencialnim ali že obstoječim potrošnikom, ki ga dosežemo prek izbrane ciljne skupine ter prek skrbno obdelanih podatkovnih baz. Potrošnik naj bi se odzval nemudoma in tako vzpostavil neposreden stik s ponudnikom, ki ima premišljen in vnaprej pripravljen koncept nadaljnje komunikacije.

Prevajanje marketinških terminov v Sloveniji je problematično. Stroka je glede poimenovanja pojmov neenotna, kar se seveda odraža tudi pri prevodu neposredni ali direktni marketing oziroma neposredno trženje.

Besedo marketing v slovenščini prevajamo kot trženje. Omenjeni izraz izhaja iz glagola tržiti, kar po SSKJ (1991, 198) pomeni prodajati, kupčevati. Vendar pa ne moremo mimo zlorabe besede »marketing«, ki pogosto ne upošteva celostnega koncepta, kar je sicer njegova definicija, ter ga kot takega ne moremo in ne smemo zamenjevati s prodajo. Dobeseden prevod v svetu uveljavljenega termina »direct marketing« torej nakazuje popolnoma napačno dojetje pojma marketing, ki je mnogo širši kot proces dejanske prodaje in mu je kot tak nadrejen.

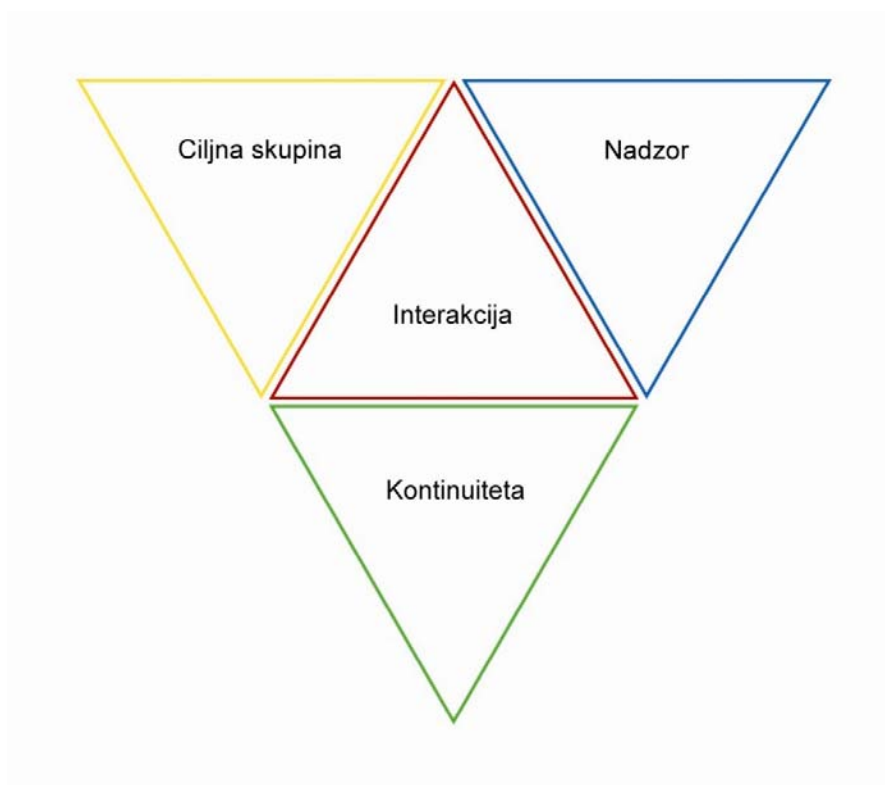
Izbor terminologije je vsekakor pomemben dejavnik pri razumevanju koncepta neposrednega trženja in naloga stroke je, da se zedini pri poimenovanjih in definicijah pojmov. Ker pa je to vprašanje, ki zaradi kompleksnosti zahteva poglobljen razmislek in bi bil kot tak lahko tema zase, ga v nalogi podrobneje ne obravnavamo. Pač pa je cilj naloge podrobno predstaviti neposredno trženje prek televizije, ter prikazati njegovo delovanje v praksi.

Zaradi zgoraj navedenih poudarkov bomo v nadaljevanju naloge uporabljali termin *neposredno trženje*.

2.2 Temelji uspeha v procesu neposrednega trženja

McCorkell (1997, 26–31) postavlja štiri ključne temelje uspešnega neposrednega trženja: interaktivni odnos s ciljnim in/ali že obstoječim potrošnikom, izbor ciljne skupine, nadzor strateških in operativnih odločitev ter kontinuiteta v interakciji med ponudnikom in potrošnikom. Ilustrativno jih prikazuje v naslednjem diagramu (glej Tabela 2.1).

Tabela 2.1: Diagram štirih temeljev neposrednega trženja



Vir: McCorkell (1997, 26).

Diagram jasno pokaže, da so v celotnem procesu neposrednega trženja osrednjega pomena štiri temelji, v diagramu prikazani vsak v svojem trikotniku.

Interakcija s potrošnikom je postavljena v sredino kot najmočnejši atribut, ki pomembno vpliva na reprezentativnost ostalih treh temeljev. Predstavlja stimulans, ki pripravi kupca do odziva. »Učimo se na izkušnjah,« poudarja McCorkell, in prav informacije o preteklih izkušnjah potrošnikov in njihovih vedenjskih vzorcih lahko optimizirajo delovanje preostalih treh temeljev. Informacija o že opravljenih nakupih nekega posameznika je za tržnika osnova, na kateri lahko predvidi njegovo nadaljnje vedenje. *Izbor ciljne skupine* (ang. targeting) se nanaša na izbor posameznikov, za katere podjetje želi, da prejmejo sporočilo in se nanj tudi odzovejo. Glede na značilnosti izbrane ciljne skupine se nato oblikuje sporočilo in izbere najprimernejši medij. *Nadzor* vključuje določitev ciljev, strateško in operativno načrtovanje, finančni pregled in obdelavo rezultatov. *Kontinuiteta v interakciji* pa se nanaša na odnos podjetja z že obstoječimi potrošniki in nadgradnjo ponudbe (McCorkell 1997, 26–31).

Orodij neposrednega trženja se tako ne more poslužiti vsaka organizacija. Bistveno vprašanje, ki si ga mora na začetku zastaviti je, zakaj želijo komunicirati prav s tovrstnimi orodji. Strateško načrtovanje in dinamika, ki ga zahteva neposredno trženje, namreč ne ustreza komunikacijskemu spletu vsake organizacije.

Jutkins (1999, 13–17) jasno opredeli osem pogojev za učinkovito delovanje neposrednega trženja:

1. ko je mogoče določiti ciljno skupino izdelka/storitve,
2. ko je mogoče to ciljno skupino doseči,
3. ko imate dobro zgodbo o izdelku,
4. ko obstaja kontinuiteta izdelka/storitve (ponavljajoči se nakupi),
5. ko želite nadzorovati prodajno sporočilo oziroma proces,
6. če želite postaviti predvidljiv model neposrednega trženja, ki ga lahko ponovite,
7. ko izdelek ne ustreza drugim distribucijskim kanalom,
8. ko na trgu ne želimo zbuditi pozornosti, ampak le testirati odziv na izdelek.

2.3 Značilnosti neposrednega trženja – prednosti in slabosti

Organizacije se pogosto poslužujejo orodij neposrednega trženja v kontekstu širšega komunikacijskega spleta v podporo množičnim, manj osebnim oblikam komuniciranja. Osrednjo vlogo v komunikacijskem spletu je dolgo časa igralo oglaševanje, vendar Armstrong in Kotler (2005, 460) navajata, da se je ob izteku 20. stoletja v praksi pojavil nov komunikacijski model, ki orodja neposrednega trženja postavlja kot edina orodja tržnega komuniciranja s potrošniki. Ta pojav pripisujeta razvoju spletne trgovine ter internetni komunikaciji in kot primer navajata Dell Computers, Amazon.com, eBay, IBM, itd.

Ne glede na to, ali so orodja neposrednega trženja uporabljena samostojno, so integrirana, ali pa predstavljajo le del komunikacijskega spleta organizacije, se avtorji strinjajo glede skupnih prednosti in slabosti. Kljub temu so nekatere značilnosti vezane le na določena orodja.

Po Jutkinsu so prednosti neposrednega trženja naslednje (Jutkins 1999, 24–25):

- od prejemnikov sporočila zahteva neposredni odziv,
- učinkovitost je merljiva,
- orodja neposrednega trženja so prilagodljiva (lahko so zgolj kot podpora širšemu trženjskemu spletu ali kot samostojno orodje),
- orodja skorajda ne poznajo omejitev v velikosti, obliki, formatu in vsebini,
- selektivna naravnost dopušča in spodbuja odziv različnih ciljnih skupin,
- omogoča sporočila, oblikovana glede na posameznika; omogoča osebno komunikacijo,
- prepričljivost,
- omogoča stroškovno učinkovitost,
- testiranje je le drugo ime za neposredno trženje (s testiranjem določimo katera ciljna skupina, ponudba, oblika je najprimernejša in bo dosegla optimalne rezultate),
- poziva k nakupu in je zato učinkovito prodajno orodje.

Ni dvoma, da je z razvojem tehnologije neposredno trženje postalo zavidanja vreden kanal komunikacijskega spleta, ki se ga poslužuje vedno več organizacij in marketinških načrtovalcev. Marketing danes temelji na prepoznavanju potrošnika kot individuma s specifičnimi lastnostmi in prav na tem temelji koncept neposrednega trženja, ki v prvi fazi kategorizira kupce glede na njihove pretekle vedenjske vzorce. To se odraža v dinamiki baz podatkov, ki jih omogoča hiter razvoj informacijske tehnologije (McCorkell 1997, 30–31).

Vsekakor ne smemo pozabiti na slabosti orodij neposrednega trženja. Bolj neposreden je stik s potrošnikom, večja je možnost, da le-ta nagovor zavrne. Pogosto ljudje ne zaupajo svojih osebnih podatkov, saj se bojijo, da jih bodo podjetja nadlegovala ali podatke zlorabila. Tako se posamezniki lahko odločijo, da naslovljeno direktno pošto zavrnejo, enako je z nenaslovljeno direktno pošto, ko potrošniki z vso pravico na domači nabiralnik nalepijo znak, ki prepoveduje vstavljanje nenaslovljene pošte. Kljub temu, da je potrošnik z določenimi mehanizmi zaščiten tudi pred prejemanjem nedovoljene elektronske pošte (ang. spam e-mail) in/ali odvečne elektronske pošte (ang. junk e-mail), pa strokovnjaki za spletni marketing odkrivajo vedno nove načine, kako se tem mehanizmom izogniti in s tem ustvariti konkurenčno prednost.

Telefonsko trženje razjezi marsikaterega posameznika, saj agencije oziroma klicni centri pogosto nadlegujejo ljudi med njihovim prostim časom, neposrednost in osebnost tega orodja pa povzroča še dodatno nelagodje (Duncan 2005, 591). Prav zato je pogosto uporabljeno le kot podpora oziroma sledenje odzivu (ang. follow up). Televizijski oglasi z neposrednim odzivom so pogosto zavrnjeni s strani občinstva, na primer z menjavanjem kanalov (ang. zipping). Prav tako so orodja neposrednega trženja ob napačnem načrtovanju in vodenju finančno zelo potratna.

2.4 Orodja neposrednega trženja

Kotler in Armstrong (2005, 264–472) definirata naslednja orodja neposrednega trženja:

- *Osebna prodaja*

Je najstarejša oblika, pri kateri gre za osebni stik na terenu. Organizacije na teren pošljejo usposobljeno prodajno osebje, ki išče morebitne potrošnike, jih prepriča v nakup in s tem povečuje prodajo. To orodje uporabljajo predvsem podjetja, ki delujejo na trgih končnih porabnikov (zavarovalni agenti, borzni posredniki, distributerji podjetij, kot so Avon, Amway, Tupperware, itd.).

- *Trženje po telefonu*

To orodje vključuje uporabo telefona in klicnih centrov za doseganje potencialnih potrošnikov, za prodajo obstoječim kupcem in podporo, kot je sprejemanje naročil in odgovarjanje na vprašanja. Trženje po telefonu pomaga podjetjem povečati prihodke, zmanjšati stroške in povečati zadovoljstvo kupcev.

- *Neposredna pošta*

Neposredna pošta vključuje pošiljanje ponudb, obvestil, akcij, opominov ter drugih tiskovin posameznikom, ki so skrbno izbrani iz seznama naslovov. Neposredna pošta je tako priljubljeno in razširjeno orodje, da je pogosto zmotno enačeno kar s celotnim konceptom neposrednega trženja.

- *Kataloško trženje*

Organizacije pošiljajo kataloge s ponudbo izbrani ciljni skupini. Katalogi so lahko v tiskani ali elektronski obliki, slednjo je vzpodbudila prav cenejša distribucija.

- *Neposredno oglaševanje prek televizije - (ang. Direct response television ads)*

Tudi prek televizije lahko organizacije neposredno tržijo svoje izdelke ali storitve. Gledalca vabijo k takojšnjemu odzivu na ponudbo, in sicer prek brezplačne telefonske številke ali internetnega naslova. Ker pa je to orodje osrednja tema naloge, jo bomo v nadaljevanju še razširili.

- *Trženje prek kioskov*

Kiosk je majhna zgradba ali konstrukcija, v kateri je lahko nameščena prodajna ali informacijska enota. Sem vključujemo tudi stojnice in prodajne avtomate.

- *Spletno/E-trženje*

Internet je do danes postal nepogrešljivo orodje neposrednega trženja, saj tako tržnikom kot potrošnikom omogoča več informacij, višjo stopnjo interakcije in individualizacije.

PR Smith (1993, 244–245) definira orodja neposrednega trženja nekoliko drugače, predvsem ko govori o neposrednem trženju prek televizije. Slednje razdeli na dve kategoriji, in sicer na oglaševanje z neposrednim odzivom, ki vključuje tako televizijsko kot časopisno oglaševanje s pozivom »pokličite zdaj«, in na prodajne televizijske kanale, ki v svoji programski shemi ne ponujajo drugega kot informacije o različnih izdelkih in možnost nakupa.

2.5 Neposredno trženje kot del integriranega tržnega komuniciranja

Začetek ITK lahko časovno umestimo v 80. leta prejšnjega stoletja, težko pa na kratko naštejemo vzroke, ki so botrovali potrebi po integrirani uporabi vseh orodij komunikacijskega spleta. Ne samo, da je razvoj novih tehnologij omogočil dostop do poplave informacij in ponudil nov medijski prostor ter nova komunikacijska orodja, temveč je zahteval povsem nov pogled na komunikacijo organizacije z njenim okoljem, tako internim kot eksternim.

»ITK je proces, ki je sestavljen iz vodenja in koordinacije različnih tržnih akcij, kot so analiza, načrtovanje, implementacija in nadzor vseh komunikacijskih elementov (baze podatkov, sporočila, mediji in tržno komunikacijska orodja), ki kot celota delujejo na izbrano ciljno skupino in so posredovana na način, ki predstavlja optimizirano rabo vseh tržno komunikacijskih sil, da bi dosegli zastavljene cilje komunikacijske strategije podjetja« (Pickton, Broaderick 2000, 26).

Prav citirana avtorja poudarjata, da pojmovanje ITK zajema tako celostno pozicioniranje organizacije, njegovo poslanstvo in poslovno strategijo, kot tudi integrirano rabo orodij komunikacijskega spleta, ki sinergično delujejo drug na drugega in tako ustvarjajo maksimiziran učinek (Pickton, Broaderick 2000, 26).

Kljub temu je v praksi malo organizacij, ki so koncept celostne, integrirane komunikacije s svojimi deležniki resnično osvojile. Večina se namreč omeji le na integrirano uporabo tržno komunikacijskih orodij.

Ko tako v nadaljevanju govorimo o ITK, mislimo na koncept integrirane uporabe orodij tržno komunikacijskega spleta. Integracija različnih komunikacijskih orodij, ki kot celota delujejo v harmoniji in vzajemno sinergično, pomeni učinkovitejšo izrabo potenciala vsakega izmed orodij in kot celota priložnost za učinkovitejše delovanje komunikacijskega spleta podjetja (Fill 2002, 464; Pickton in Broaderick 2000, 22).

Vsem definicijam ITK je skupen poudarek na konsistentnem sporočilu. Gre za miselni koncept z isto vsebino, ki pa se v obliki prilagaja različnim orodjem tržnega komuniciranja, da bi tako dosegla maksimalni učinek. To torej ne pomeni lansiranja istega sporočila skozi različna orodja, ampak prilagajanje oblike sporočila glede na ciljno skupino potrošnikov, izbrano orodje komunikacijskega spleta in medij sporočanja.

Množično tržno komunikacijo so podjetja začela nadomeščati z vedno bolj segmentiranimi sporočili, ki so jih namenili izbrani ciljni skupini. Torej ni naključje, da je hiter razvoj neposrednega trženja sovpadal s pojavom interneta in potrebo po novem, danes precej uveljavljenim konceptom integriranega tržnega komuniciranja.

PR Smith (1994, 21) se pri razlagi procesov integriranega tržnega komuniciranja opira na klasično delitev orodij na ATL in BTL (ang. below the line) orodja. Zaradi priljubljenosti tržniki še danes namenjajo največ pozornosti oglaševanju in ATL orodjem, ki pa so pogosto podprta z drugimi komunikacijskimi orodji, kot recimo neposredno trženje ali odnosi z javnostmi. Nasprotno pa lahko, kot trdi PR Smith, tudi oglaševanje pomeni podporo drugim kanalom. In prav to je čar integriranega tržnega komuniciranja: »Vsako orodje komunikacijskega spleta mora biti integrirano z ostalimi orodji, tako da je enotno sporočilo posredovano na učinkovit način, ki maksimizira skupni učinek« (PR Smith 1994, 21).

Prav zato meje med enim in drugim orodjem tržno komunikacijskega spleta niso več tako pomembne. PR Smith kot primer navaja prav neposredno trženje in pospeševanje prodaje, ki bi po njegovem lahko predstavljala en kanal z istim imenom (PR Smith 2002, uvod).

Razlikovanje med orodji je pomembno predvsem za stroko, saj brez poznavanja orodij in njihovih posameznih značilnosti načrtovanje in implementacija ITK ne more biti uspešna. Za potrošnike to ni pomembno, dokler se proces tržnega komuniciranja drži zakonskih in etičnih omejitev, česar se bomo dotaknili v nadaljevanju.

Oglaševanje in neposredno trženje imata kar nekaj skupnih značilnosti, ki jih pogosteje pripisujemo oglaševanju. Za lažje razumevanje podajamo definicijo oglaševanja, do katere so prišli različni strokovnjaki v članku Richardsa in Currana (v Bevc 2004, 14): »Oglaševanje je plačana, posredovana oblika komunikacije znanega vira, načrtovana, da prepriča prejemnika k nekem dejanju, sedaj ali v prihodnje. Posredovana komunikacija je tista, ki je prejemnikom posredovana skozi tiskane, elektronske ali druge metode, izključuje pa neposredni osebni stik.«

Glede na že navedene definicije lahko zaključimo, da neposredno trženje od oglaševanja loči predvsem takojšnje in natančno merjenje odziva ter osebni stik s prejemnikom, ki pa je pogosto le posredni. Neposredni osebni stik je tako bolj značilen za orodja pospeševanja prodaje. Gre za tanko mejo med definicijami, v katerih si ni enotna niti stroka. Bistveno je, da imajo vsa uporabljena orodja sinergijski učinek. Neposredno trženje pa znotraj ITK pridobiva na pomenu prav zaradi merljivega odziva in pridobljenih informacij o kupcu.

2.6 Strateško načrtovanje in integracija orodij neposrednega trženja

Za nadaljnje razumevanje diplomske naloge je pomembno poudariti tudi pomen integracije vseh orodij neposrednega trženja, ne glede na to, ali organizacija ta orodja uporablja kot podporo širšemu komunikacijskemu spletu ali kot samostojno obliko komuniciranja. Naša predpostavka je, da pravilno integrirana orodja neposrednega trženja optimizirajo delovanje in približevanje zastavljenim ciljem organizacije.

Jutkins v svoji knjigi poudarja, da eno samo orodje neposrednega trženja sicer lahko prinese dobre rezultate, vendar nikoli boljših, kot bi jih prinesla integrirana uporaba več orodij skupaj. Preplet različnih orodij, ki delujejo skupaj, z istim ciljem, istim sporočilom, namenjeni isti ciljni skupini v premišljenem časovnem obdobju, zagotavlja uspeh (Jutkins 1999, 18).

Integrirano neposredno trženje je proces, ki zahteva natančno in premišljeno uporabo različnih medijev in prodajnih kanalov, ki zagotavljajo vzpostavitev komunikacije in nadgradnjo odnosa z že obstoječimi ali potencialnimi potrošniki (Roman 1995, 3).

Kotler (2004, 621–622) definira tri vrste kampanj integriranega (povezanega) neposrednega trženja:

- a) enostopenjsko kampanjo z uporabo enega medijskega nosilca, kjer tržnik uporablja zgolj eno orodje in enkratni napor (npr. po pošti pošljemo ponudbo za nakup določenega izdelka le enkrat);
- b) večstopenjska kampanja z uporabo enega medijskega nosilca (istemu kupcu pošljemo več zaporednih poštnih pošiljk);
- c) večstopenjska kampanja z uporabo večjega števila medijskih nosilcev: ideja je uporabiti zaporedje sporočil v natančno določenih časovnih presledkih v upanju, da bo to povečalo prodajo in dobiček v toliko, da preseže stroške akcije.

Roman (v Kotler 2004, 622) pravi, da: »Uporaba pritiska za odziv, kjer je uporabljenih več medijev v ozko opredeljenem časovnem obdobju, poveča doseg in vpliv sporočila.«

Strategija neposrednega trženja vključuje t.i. »aktivnosti od spredaj« (ang. front-end activities) in »aktivnosti od zadaj« (ang. back-end activities). Med prve štejemo ponudbo, podatkovne baze in odziv, medtem ko med »back-end« spadajo odločitve operativne narave, kot so dovršitev akcije neposrednega trženja, podpora obstoječim kupcem in zaščita osebnih podatkov. Trdi torej, da prve predstavljajo cilje organizacije, medtem ko druge določajo kako, če sploh, bo organizacija te cilje dosegla. Ko »back-end« aktivnosti ne izpolnjujejo pričakovanj, je zapravljen tudi vložek v »front-end« aktivnosti (Duncan 2005, 577). Drugače povedano, neposredno trženje ne predstavlja le orodij komunikacijskega spleta in medijev, ki morajo biti skrbno izbrani, ampak je poudarek tudi na aktivnostih, ki sledijo po objavi sporočila in so prav tako pomembne za doseg ciljev organizacije.

3 PRAVNI IN ETIČNI VIDIK NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Moralna filozofija etiko opredeljuje kot vsa človekova dejanja z vidika njihove pravilnosti ali napačnosti. Poslovna etika pa je »veja aplikativne etike, saj jo zanima predvsem kaj je dobro (moralno) za poslovno življenje in kaj ne« (Hribar v Jančič 1999a, 113). Prav področje marketinga je znotraj poslovne sfere najbolj etično občutljivo in izpostavljeno področje, saj je po svoji funkciji, torej komunikaciji podjetja s svojimi deležniki, najbližje javnosti in javnim analizam (Murphy in drugi 1978, 1).

Neposredno trženje predstavlja majhen del komunikacijskega spleta in se uvršča v stroko marketinga. Marketinška etika temelji na vzajemnih medsebojnih odnosih dveh vpletenih akterjev (najpogosteje organizacija – potrošnik), ki imata v procesu izmenjave vsak svoje vrednote in predstave o tem, kako naj bi odnos potekal in optimalno zadovoljil obe strani. Etični konflikt nastane, ko ena stran verjame, da so njene dolžnosti in odgovornosti nekonsistentne v primerjavi z dolžnostmi in odgovornostmi nasprotne strani (Chonko 1995, 4).

Problem etičnosti v oglaševanju je kompleksen že zaradi velikega števila akterjev, vpletenih v sam proces nastajanja oglasa: oglaševalci oziroma naročniki oglasa, oglaševalska agencija (projektni vodje, testopisci, oblikovalci, itd.), medijske agencije (agenti za medijski zakup) in končno management medija, kjer se bo oglas pojavil. Številni posamezniki in institucije ter odnosi med njimi vplivajo na odločitev, ali se bo nek dvomljiv oglas predvajal ali ne. Odgovornost je tako v rokah večih posameznikov, ki s svojimi dejanji sledijo vsak svoji vesti. Prav zato je etičnim normam v oglaševanju težje slediti (Laczniak in Murphy 1993, 144).

Jančič pri tem izhaja iz podmene, da je »etičnost oglaševanja v prvi vrsti povezana z etičnostjo menedžmenta organizacij. Je odraz odnosa med organizacijami in njihovimi javnostmi, odraz razmerij v družbeni moči. Je tudi vprašanje kulture in vrednot ljudi, ki tvorijo produkcijske in potrošniške entitete v določeni družbi (Jančič 1999c, 972). Pri tem moramo upoštevati, da množica oglasov sploh ni namenjena konkretni prodaji, kot so na primer korporativno, institucionalno in socialno oglaševanje« (Jančič 1999c, 963).

Glede na raziskave je pri oglaševanju problem predvsem kredibilnost sporočil in posledično ugled v splošni javnosti, ki oglaševanju ne zaupa in ga označuje kot zavajajočega (Laczniak, Murphy 1993, 145–149).

Tudi Jančič vidi osrednji problem v oglaševanju prav zavajanje potrošnikov, tako iz pravnega kot etičnega stališča. »Oglaševanje, ki zavaja ali lahko zavede ljudi, ki jih doseže in ki lahko zaradi te svoje narave vpliva na njihovo vedenje ali pa povzroči škodo konkurenčnim ponudnikom. Opisi, predstave, slike, nastop oz. reprezentacije v oglaševanju morajo biti skladne s sposobnostjo oglaševalca, da izpolni svoje obljube.« (Benett v Jančič 1999b, 76). Jančič dodaja, da pri tem ni mišljena dobesedna resničnost oz. gola informativnost sporočil, saj je prepričevanje sestavni, nujni in legitimni del oglaševanja. Nujno pa je, da so reprezentacije primerne, spodobne, jasne in poštene (Jančič 1999b, 76).

Vsa etična vprašanja, ki se nanašajo na oglaševanje, lahko upoštevamo tudi pri orodjih neposrednega trženja. Erjavčeva (v Turković 2006, 51–52) pravi:

Infooglasi izrabljajo novinarsko formo z namenom, da vanjo skrijejo promocijsko intenco. Rezultati raziskav kažejo, da ljudje ne prepoznajo promocijske intence in dojemajo tovrstno oglaševanje kot neko novinarsko besedilo. Prav to poudarja kot problem: »Občinstvo ne prepozna, da gre za čisto promocijsko besedilo, oziroma ima občutek, da je namesto njih nekdo drug izbral v tistem trenutku najboljši in najbolj kakovosten izdelek, ki bo zadovoljil njihovo potrebo.«

Mehanizmi regulacije neposrednega trženja (v okviru zakona, etike ali tržnega pritiska) pa temu kanalu zastavljajo dodatna vprašanja, saj z zbiranjem osebnih podatkov in vzpostavljanjem osebnega stika s potrošnikom posega tudi na področja, kot so:

- vprašanje varovanja osebnih podatkov;
- pravica do zasebnosti;
- pravica do zbiranja podatkov na pošten, zakonsko sprejemljiv način;

- pravica do izpisa iz baz podatkov: izpis iz baz podatkov neposredne naslovljene pošte; nesprejemanja nenaslovljene pošte, pravica do izpisa iz telefonskih baz, pravica do izpisa iz baz elektronskih naslovov.

Zaradi pridobljenih socialno-demografskih podatkov posameznikov, ki se odzovejo na poziv in podjetju zaupajo svoje osebne podatke, je ključnega pomena vprašanje varovanja osebnih podatkov in pravica do zasebnosti. To področje na državni ravni ureja zakonodaja, samoregulacija ter dogovorjene norme etičnih kodeksov. Zaščito osebnih podatkov in zasebnosti posameznika kot temeljne človekove pravice ureja ustava vsake demokratične države, tako tudi v Sloveniji.

Vprašanje varovanja osebnih podatkov je urejeno z zakonskimi določili, ki določajo pogoje zbiranja podatkov, njihovo pravilno obdelavo, varovanje in pravico uporabe. V Sloveniji omenjeno področje urejajo spodaj navedeni zakoni.

- *Zakon o varstvu osebnih podatkov (2007)*: opredeljuje ključne pojme kot so, kaj je osebni podatek; opredeljuje zbiranje, shranjevanje, uporabo in posredovanje baz osebnih podatkov in kot ključno točko legalnega delovanja zahteva izjavo posameznika, ki dovoljuje uporabo podanih osebnih informacij v jasno opredeljene tržne namene.
- *Zakon o varstvu potrošnikov (2004)*: prepoveduje zavajanje potrošnikov na podlagi neznanja in/ali neizkušenosti; predpisuje možnost preklica naročila, osem dnevni rok za zamenjavo oziroma vračilo izdelka ter finančnega povračilo kupnine v 15 dneh.
- *Kazenski zakonik (2008)*: kaznuje zlorabo osebnih podatkov, krajo in nedovoljeno posredovanje zbranih baz, prav tako zapoveduje osebno privolitev posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki za jasno opredeljene namene.
- *Zakon o poštnih storitvah (2009)*: se izjemoma nanaša le na neposredno pošto; posamezniki imajo pravico do preklica prejemanja nenaslovljene pošte, prav tako lahko kadarkoli prekličejo prejemanje naslovljene pošte tako, da o tem obvestijo podjetje, ki njihove podatke hrani v podatkovnih bazah.

Slovenski oglaševalski kodeks (1994) ni pravno obvezujoč, postavlja pa pomembne norme, ki stroko in izvajalce moralno zavezujejo, da zagotavljajo poštena, jasna in ne zavajajoča oglasna sporočila, v katerih so predstavljena dejstva resnična, preverljiva in dokazljiva. Oglaševalski kodeks opredeljuje tudi postavitev cene izdelka ali storitve, način plačila ter način in postopek reklamacije.

Znotraj marketinške stroke skoraj ni avtorja, ki ne bi poudarjal pravnih in etičnih vidikov. Kotler (2004, 633) trdi, da se tržniki dobro zavedajo omenjenih vprašanj, saj si želijo enako kot potrošniki: pošteno, dobro oblikovano ponudbo, prilagojeno tistim, ki s svojim vedenjem predstavljajo potencialnega potrošnika. Vprašanje, ki se ob tem postavlja je, kako so etične norme interpretirane in upoštevane. Pri tem orodja neposrednega trženja niso izjema in so tako izpostavljena zakonskim, etičnim in moralnim normam.

V diplomski nalogi kot primer tržnega komuniciranja s pomočjo neposrednih televizijskih oglasov analiziramo kampanjo Društva UNICEF, torej neprofitne dobrodelne organizacije, katere komunikacija z deležniki je v vsakem trenutku pogojena z zakonskimi in predvsem tudi etičnimi normami. Glede etičnosti UNICEF-ove kampanje pa se bomo opredelili v nadaljevanju naloge.

4 NEPOSREDNO TRŽENJE PREK TELEVIZIJE

Izvršni direktor podjetja A. Eicoff&Company, Ron Bliwas, se je ob koncu prejšnjega stoletja proslavil kot eden vodilnih mož neposrednega trženja prek televizije. V svojih napovedih o prihodnosti je zapisal, da se malo katero orodje komunikacijskega spleta spreminja tako hitro in temeljito kot prav orodje neposrednega trženja prek TV. Razvoj tehnologije je pomembno vplival na koncept ponudbe, zakup medijev in kreativne zasnove televizijskih oglasov z neposrednim odzivom (Bliwas v Reitman 1995, 160 –164).

Televizija kot medij že dolgo ni več samo kanal množičnega komuniciranja, ampak z orodjem neposrednega trženja prek TV predstavlja učinkovit prodajni medij. Kot tak se je uspešno zasidral v komunikacijski splet marsikatere organizacije, tudi v Sloveniji. Skupaj z razcvetom digitalnih medijev pomeni danes pomembno orodje in hkrati tudi izziv konceptu ITK.

Preden nadaljujemo, se moramo opredeliti glede prevoda pojma DRTV oglas (ang. direct response television ad). V angleščini pod ta pojem uvrščamo vse televizijske oglase, ki vsebujejo poziv k neposrednemu odzivu (ang. direct response). Po obliki se delijo na daljši format (ang. infomercial) in krajši format (ang. short form DRTV ad). V nadaljevanju bomo angleški termin »infomercials« prevajali s terminom *infooglas (ali DRTV oglas dolgega formata)*, kratek format pa bomo imenovali le *DRTV spot (ali DRTV oglas kratkega formata)*. Ko govorimo o skupnih značilnostih, uporabljamo izraz *TV oglasi z neposrednim odzivom ali krajše DRTV oglasi*. Glede na obilko DRTV oglasov obstaja še tretji format, vendar se mu v nalogi podrobneje ne posvečamo, saj ni bistven za opredelitev primera.

4.1 Razvoj koncepta neposrednega trženja prek televizije

Pojav neposrednega oglaševanja prek televizije sega v čas razcveta komercialne televizije v začetku 50ih let 20. stoletja. Že takrat so tržniki (takrat imenovani strokovnjaki osebne prodaje), ki danes veljajo za začetnike stroke, kot so Eicoff in Wunderman, prepoznali

priložnost za predstavitev in prodajo izdelkov prek televizije, ki je kot medij v zvoku in sliki navduševal gledalce. Predstavljali so lastnosti izdelka, nato pa gledalce napotili v najbližjo trgovino. Leta 1968 je ameriška družba za komunikacije AT&T uvedla brezplačno telefonsko številko, prek katere so lahko kupci preverjali informacije in naročili izdelek, ne da bi plačali za klic, kar je za koncept neposrednega trženja prek TV pomenilo pravo revolucijo. Zaradi zakonskih omejitev v zakupu programskega časa na TV in hitrega porasta klasičnih 60 sekundnih televizijskih oglasov, je tovrstno trženje nekoliko zamrlo in preporod doživelo v začetku 80ih let s pojavom kabelske televizije in odpravo zakonskih omejitev komercialnega programskega zakupa v ZDA. Zakup medijskega prostora je zaradi pojava kabelskega prenosa postal bolj dostopen, tako časovno kot finančno. Prva podjetja, ki so v svoj tržno komunikacijski splet uspešno vključevala neposredno trženje prek TV, so postajala čedalje bolj uspešna (Hawthorne 1999, 9–18; Roberts in Berger 1989, 361–362).

Razvoj novih informacijskih tehnologij, predvsem interneta in drugih digitalnih medijev, je orodja neposrednega trženja in torej tudi DRTV oglasov popeljalo v novo dobo odnosov »podjetje – kupec«, ki temelji na upoštevanju posameznika kot individuma, vzpostavljanju interaktivnega odnosa, izpolnitvi želja oziroma potreb, ter posledično nakup in odziv (ne)zadovoljnega potrošnika. Podjetje torej proda izdelek/storitev in s tem ustvarja dobiček, kupec pa prejme rešitev za problem. Tako se lahko vzpostavi zadovoljstvo obeh strani (ang. win-win situacija).

4.2 Značilnosti neposrednega trženja prek televizije

Hawthorne v knjigi »The complete guide to infomercials« (1999, 1) ugotavlja, da je za marketinškega strokovnjaka le malo stvari bolj zadovoljujočih kot je zvonjenje telefonov že ob prvem predvajanju DRTV oglasa. Neposredno oglaševanje prek televizije je najbolj učinkovito, zadovoljivo in prizanesljivo orodje znotraj tržno komunikacijskega spleta. Je zanesljivo in prilagodljivo orodje, ki hitro poda merljive rezultate. Je zgodovina in prihodnost interaktivnega oglaševanja. DRTV oglasi ponujajo informacije o lastnostih prodajane izdelka, tako ustvarjajo željo in ponujajo neposreden nakup.

Naj bodo zabavni, neumni ali bolj sofisticirani, pritegnejo pozornost gledalca in mu ponudijo izdelek tukaj in zdaj. »Pokličite zdaj! Obiščite www.xxx.com! Obiščite trgovino, ki je »po naključju« na vogalu vaše ulice. Nakup je vedno le klic, klik ali korak stran.

Kot ključne prednosti neposrednega trženja prek TV opredeljujemo (Bučar 1999, 23–24; Hawthorne 1999, 2–7):

- a) *Prilagodljivost*: DRTV oglas lahko vsebinsko in strukturno prilagajamo še v času izvedbe produkcije in postprodukcije. Pripravljene imamo lahko različne dolžine DRTV oglasov, katerih predvajanje prilagajamo dogovoru z medijsko hišo ali neposredno s TV postajo. Omogočeno je časovno (frekvenca predvajanja in dolžina) in programsko (zamenjava TV postaje, sprememba termina predvajanja) prilagajanje glede na odziv/učinek, ki je merljiv od prvega predvajanja naprej. Prav ta značilnost neposredno trženje prek TV ločuje od ostalih orodij neposrednega trženja (na primer direktne pošte in tiska). Zato veljajo DRTV oglasi za stroškovno učinkovit kanal distribucije.
- b) *Stroškovna učinkovitost*: Ceno izdelka določa ponudnik, ki je v večini primerov tudi proizvajalec. Med ponudnikom in kupcem ni posrednikov, npr. zastopnikov, prodajalcev, ki bi lahko spreminjali ceno izdelka ali kako drugače zavirali prodajo. DRTV oglasi so prav zato primerni za izdelke, ki se na trgu pojavljajo kot novost in so kasneje preusmerjeni ali dodani v maloprodajo.
- c) *Merljivost*: DRTV oglas nagovarja gledalca, da se odzove takoj oziroma gledalcem ponuja neposredno, preprosto naročilo prek telefona ali spletne strani (ang. A.F.T.O. – ask for the order) - ponudnika nemudoma pozove k naročilu. Odzivnost gledalcev je torej zelo natančno in hitro merljiva. Že ob koncu prvega dne predvajanja imajo tržniki lahko odgovor, koliko posameznikov se je odzvalo in koliko jih je izdelek dejansko naročilo. V primeru nakupa z nekaterimi plačilnimi sredstvi, kot so kreditna kartica ali spletni plačilni sistem (npr. PayPal), imajo tržniki lahko že isti dan informacijo o dejanskih plačilih. To je za neposredno trženje prek TV zelo pomembno, saj je ena

izmed slabosti tega orodja prav impulzivnost kupcev, ki izdelek naročijo, vendar ga ne plačajo. Prav tako lahko TV postaje že naslednji dan posredujejo gledanost (ang. rating) časovnega izseka, ki ga je moč primerjati s krivuljo odziva, ga v skladu s tem prilagoditi in tako ponovno maksimizirati učinek. Testiranje DRTV oglasov je lahko drugo ime za neposredno trženje prek TV.

- d) *Ekonomičnost*: DRTV oglasi so najučinkovitejši prodajni medij izdelka z velikim potencialom. Z razvojem svetovnega spleta in vedno višjimi stroški poštne so danes lahko bolj ekonomični kot pošiljanje direktne pošte. Če govorimo o izdelkih, ki za svoj obstoj ne potrebujejo fizične oblike, je ekonomičnost DRTV oglasov neizpodbitno dokazljiva.

4.3 Teorija prodajne odpornosti

Podjetja, ki oglašujejo izdelke prek klasičnega televizijskega oglaševanja, želijo oglas predvajati v terminu, ki ima v programski shemi najvišjo gledanost (ang. rating). To omogoča doseg najširše množice in s tem večji potencial, da sporočilo doseže ciljno skupino. Iz tega bi lahko sklepali, da velja enako za neposredno oglaševanje prek televizije; več ljudi kot vidi DRTV oglas, več se jih bo nemudoma odzvalo in kupilo izdelek. Vendar praksa dokazuje, da temu ni tako.

Razlaga teorije prodajne odpornosti na televiziji se v osnovi nanaša na klasično definicijo oglaševanja. Pri tem gre za poskus ponudnika, da vzbudi nakupno sugestijo pri potencialnem kupcu, na podlagi katere bo sprejel nakupno odločitev. Tako Eicoff poudarja povezavo med oglaševanjem in hipnozo. Pri oglaševanju gre za poskus vstavitve motivacijske sugestije v zavest potencialnega kupca, kar imenuje površinska hipnoza. Prav poznavanje sugestije in hipnoze mu je pomagalo pri odkrivanju in raziskovanju teorije o časovni primernosti predvajanja neposrednih televizijskih oglasov, ki temelji na oprijemljivih rezultatih korelacije med ratingi in odzivnostjo na televizijski oglas z neposrednim odzivom (Eicoff 1995, 51–52).

Eicoffove ugotovitve so naslednje: najmanjša prodajna odpornost občinstva, torej čas, ko so ljudje najbolj podvrženi sporočilom z neposrednim odzivom, se pojavi v prvih urah, ko človek vstane, uro ali dve preden se odpravi spat, ter med vikendom oziroma dela prostimi dnevi . V nobenem od teh primerov oseba ni v stanju popolne budnosti, je utrujena ali pa uživa sproščene trenutke. Sugestijo je najlažje vzbuditi takrat, ko oseba ni v stanju polne zavesti. Najvišja stopnja prodajne odpornosti sledi v sredini tedna, ko je človek na višku produktivnosti in miselnih procesov (Eicoff 1995, 52).

Čas, primeren za neposredno televizijsko oglaševanje, je torej t.i. »*fringe time*« in ne t.i. »*prime time*«, za katerega se tržniki sicer odločajo pri klasičnih oblikah TV oglaševanja. Gre za programski čas v jutranjih in dopoldanskih ter poznih večernih in nočnih urah. Tržniki, ki se dogovarjajo za predvajanje DRTV oglasov, torej zakup medijskega prostora na televiziji, lahko dosežejo bistveno nižjo ceno zakupa za pogosto predvajanje v t.i. »*fringe time*«, in s tem tudi večjo učinkovitost.

4.4 Oblike neposrednega trženja prek TV

Tržniki se pogosto srečujejo z dilemo, katero obliko DRTV oglasov uporabiti za nek izdelek ali storitev. Seveda je povsem mogoče, da bi uporabili splet različnih oblik, ki bi jih prilagodili glede na televizijsko postajo in programsko shemo. Vprašanje pa je, ali bi se izdelek/storitev enako dobro tržil prek vseh oblik DRTV oglasov. Zato je nujno, da tržniki dobro poznajo značilnosti delovanja različnih oblik neposrednega trženja prek TV.

V nalogi opredeljujemo tri različne oblike DRTV oglasov glede na dolžino in način komuniciranja in tri tipe DRTV oglasov glede na stopnjo vpletenosti gledalcev oziroma na načrtovano odzivno (prodajno) strategijo.

4.4.1 Oblike DRTV oglasov

Stroka opredeljuje tri oblike DRTV oglasov (Hawthorne 1999, 34–40):

a) Infooglas ali DRTV oglas dolgega formata (televizijski oglas z neposrednim odzivom dolgega formata)

Infooglasji imajo določeno dolžino med 15 in 60min, najpogosteje okrog 30min. Vsebina je oblikovana tako, da poda kar največ informacij o izdelku, izpostavi ključne prednosti in predstavi rešitev nekega problema. Gledalce, torej potencialne potrošnike, poziva k nakupu tukaj in zdaj, prek brezplačne telefonske številke 080 ali prek spletne strani. Lahko so zabavni, poneumljajo ali pa so bolj sofisticirani, odvisno od izdelka in ciljne skupine potrošnikov. V infooglasih zasledimo izdelke, ki spadajo v cenovni razred nad 15 EUR. Pogosto so to izdelki, ki potrebujejo podrobnejšo razlago funkcionalnosti in koristi, poleg tega pa stremijo k vzpostavitvi emocionalne vezi z gledalci. Pomembno vlogo pri predstavitvi in kredibilnosti infooglasa odigrajo voditelji oziroma televizijski prodajalci, ki so pogosto izbrani znotraj stroke, v katero spada izdelek (na primer mikrobiologi pri predstavitvi antiseptičnega ležišča), lahko gre tudi za znane osebnosti (na primer znana igralka, ki predstavlja pripomoček za brezhibno polt), obvezni del infooglasa pa predstavljajo tudi t.i. pričevalci (zadovoljni uporabniki, ki jih imenujemo tudi naturščki).

Ker so infooglasji najbolj razširjena oblika neposrednega oglaševanja prek televizije, je potrebno naštetih različne vsebinske formate infooglasov, ki so se razvili do danes. Hawthorne tako našteva: talk show, demo show, predavanje, množični zbor, dražba v živo, imitacije home shoppinga, TV-igra, telethon, situacijska komedija, dokumentarec, videorevija, itd. Gre le za tematsko kategorizacijo infooglasov, ki strukturno sledijo značilnostim infooglasov.

b) DRTV spot ali televizijski oglas z neposrednim odzivom kratkega formata

DRTV spoti so navadno dolgi 30, 60, 90 in/ali 120 sekund. Ker produkcija enega ali več spotov, ki so vsebinsko enaki, vendar različni po dolžini, ne pomeni visokih dodatnih

stroškov, je produkcija različnih dolžin finančno racionalna odločitev. Prav to namreč tržnikom olajša dogovarjanje za medijski prostor. Če neka TV postaja v svoji programski shemi nima prostora za predvajanje DRTV spota dolžine 90s, za tržnike pa je pomembno, da se odvija v točno izbranem terminu, lahko ponudijo krajšo verzijo spota. Ker gre za kratka sporočila, mora biti izdelek ali storitev primeren za tovrstno oglaševanje, kar pomeni, da mora imeti neko edinstveno tržno lastnost. Seveda je pomembna tudi kreativnost oglasa, ki vsebuje kratko in jedrnatost sporočilo, prilagojeno izbrani ciljni skupini. Izdelki predstavljeni v kratkih spotih naj ne bi bili dražji od 15 EUR (oziroma \$30).

Izdelki, ki se pogosto pojavljajo v kratkih DRTV oglasnih spotih, so glasbene in filmske zbirke, čudežno čistilno sredstvo, kuhinjski pripomočki, kratka izdelki, ki ne zahtevajo daljše razlage, da se razume njihov namen, prav tako to niso izdelki, ki bi zahtevali čustveno vpletenost ciljne skupine. Prav ta format pogosto uporabljajo neprofitne organizacije za zbiranje prispevkov ali povečanje števila članov organizacije.

c) Nakupovalni televizijski kanali

Televizijski kanal, ki omogoča nakupovanje iz domačega naslonjača 24 ur na dan, sedem dni v tednu, 365 dni v letu in je namenjen izključno prodaji. S svojo programsko shemo predstavlja in prodaja izdelke »v živo«. Karizmatični voditelj oziroma gostitelj predstavlja izdelek v živo, pogosto se mu pridruži tudi znana osebnost in/ali zadovoljni uporabnik, ki potrjuje kredibilnost izdelka. Gledalci lahko izdelek naročijo po telefonu ali prek svetovnega spleta. Ključna prednost nakupovalnih televizijskih kanalov so nižji stroški medijskega zakupa.

Izdelki, ki so se izkazali kot primerni za to obliko neposrednega televizijskega oglaševanja so elektronika, nakit, oblačila in stezniki, izdelki, ki prispevajo k boljšemu videzu, kozmetika, izdelki za nego telesa in duha, itd.

4.4.2 Tipi DRTV oglasov

a) *Enostopenjski DRTV oglas*

Gre za direktno, takojšnjo prodajo izdelka/storitve, brez vmesnih korakov. Tovrstne DRTV spote uporabljajo podjetja, ki prek televizije ponujajo edinstven izdelek, ki ga ni mogoče kupiti v trgovini. Edini način, da gledalci kupijo izdelek je, da pokličejo na brezplačno telefonsko številko. Oglaševalci pri tem računajo na učinek enkratne, časovno omejene ponudbe, torej na impulzivni nakup. Cenovni razpon izdelkov trženih prek enostopenjskih DRTV oglasov je nižjega ali srednjega cenovnega razreda. Medijski vložek je bolj tvegan, saj podjetje računa le na en vir prihodka (Hawthorne 1999, 41–42).

b) *Dvostopenjski DRTV oglas*

Podjetja želijo najprej vzpostaviti stik z gledalci, prejeti njihov klic, pridobiti njihove podatke, odgovoriti na vprašanja in šele nato izdelek prodati. Produkt/storitev se najprej podrobno predstavi, poziv gledalcem pa je, naj pokličejo, pridobijo potrebne informacije, da se bodo lahko premišljeno odločili za nakup. Tržniki tukaj računajo na racionalno odločitev za nakup. Medijski strošek je pri tem formatu manj tvegan kot pri enostopenjskem formatu, lahko pa se zgodi, da mora podjetje več sredstev vložiti v sledenje odziva (ang. follow up). Navadno se predstavljajo izdelki srednjega in višjega cenovnega razreda. Izdelke si je mogoče ogledati v razstavnem prostoru ali celo kupiti v maloprodaji (Hawthorne 1999, 41–42).

c) *DRTV oglas kot podpora maloprodaji in širšemu trženjskemu spletu*

Gre za tip DRTV oglasov, ki je na meji med oglasi neposrednega TV trženja in klasičnimi TV oglasi, t.i. »imidž« oglasi. Neposredni odziv prek telefona ali spletne strani predstavlja nizek vir prihodka. Tudi tukaj gre najprej za vzpostavljanje stika s potencialnimi kupci in nato za prodajo. Izdelek je mogoče kupiti prek katalogov in v trgovinah. Pravzaprav gre za element podpore maloprodaji, DRTV spot pa deluje kot podpora drugim orodjem tržno komunikacijskega spleta (Hawthorne 1999, 41–42).

4.5 Primernost izdelka za neposredno trženje prek TV

Kakšen mora biti izdelek/storitev, da bi bil zagotovljen uspeh neposrednega trženja prek TV, je pravzaprav nemogoče natančno opredeliti. Različni avtorji sicer opredeljujejo raznovrstne značilnosti izdelka, ki naj bi kazale potencial za uspešno neposredno trženje prek TV, vendar pritrjujejo dejstvu, da noben izdelek, ki se je uspešno prodajal prek TV, ni vseboval vseh omenjenih značilnosti hkrati. Večina izdelkov, ki so se uspešno prodajali, je namreč imela le eno ali dve ustrezni značilnosti, ki pa sta bili izrazito močni.

Hawthorne (1999, 28–29) ponuja 10-stopenjski sistem merjenja potenciala primernosti izdelka, ki tržnikom olajša odločitev o tem, ali bi izdelek tržili prek DRTV spotov ali ne. Vsaka stopnja je ocenjena s točkami, ki se na koncu seštejejo in višja kot je vsota točk, bolj je izdelek primeren. Stopnje, ki jih predlaga, utemeljuje na:

1. razmerju med proizvodno in prodajno ceno (ang. mark – up),
2. potencialu izdelka za množično potrošnjo,
3. demonstrativnosti izdelka,
4. že obstoječem neposrednem trženju,
5. razmerju med vrednostjo in ceno izdelka,
6. kompleksnosti problema, ki ga izdelek rešuje,
7. ceni izdelka,
8. karizmatičnosti voditelja, ki nastopa v DRTV spotu,
9. možnostih navzkrižne prodaje,
10. dosegljivosti izdelka v maloprodaji.

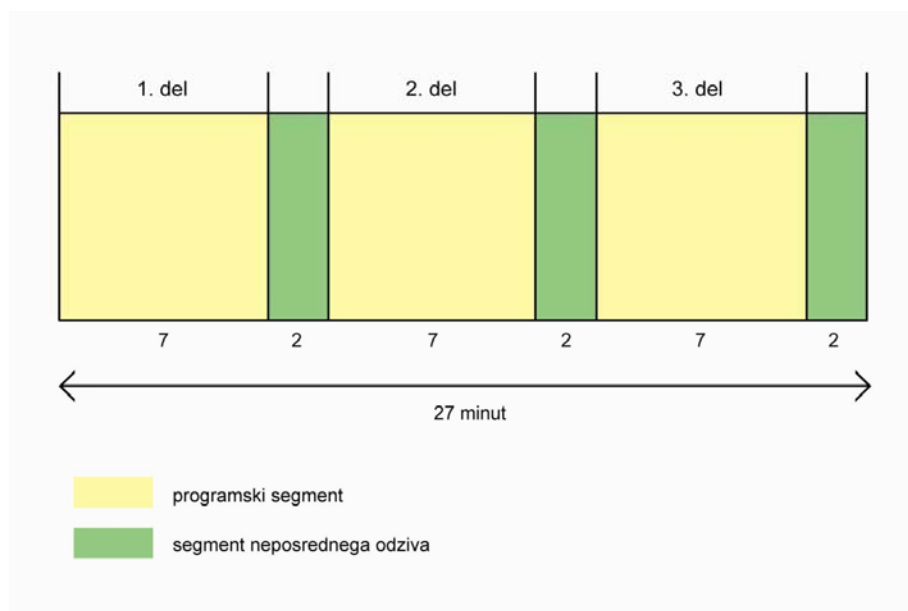
Hawthorne konkretno izpostavlja naslednje kategorije izdelkov, primerne za neposredno trženje prek TV: modni dodatki, izdelki za vzdrževanje jeklenega konjička, kozmetika in izdelki za osebno higieno, izdelki, ki obljublajo zdravje in vitek stas, poslovne ponudbe (npr.: investicijski programi, nepremičnine, kreditne kartice idr.), zbiranje sredstev za neprofitne organizacije, kuhinjski pripomočki in bela tehnika, izdelki, ki popestrijo prosti čas, hišni in vrtni pripomoček ter izdelki, ki omogočajo samoizobraževanje. V kategorije pa

ne uvršča samo izdelkov, temveč tudi storitve kot so zavarovanje, varčevanje in plačljive telefonske »090« storitve (Hawthorne 1999, 21–28).

4.6 Strukturna zasnova DRTV oglasov

Strukturna zasnova DRTV spotov temelji na osnovnih zakonitostih neposrednega trženja. Poziv gledalcev k akciji oziroma odzivu je sestavni del vsakega spota. Osnovan je na premisah tako čustev kot logike gledalcev, torej potencialnih kupcev, zato prepričevalni del predstavlja zgodbo o problemu, in ponudi rešitev, torej izdelek ali storitev. Anatomija DRTV oglasov temelji na dveh segmentih: *programskem segmentu* in *segmentu neposrednega odziva*. *Programski segment* je sestavljen iz zgodbe o izdelku, ki predstavi problem in ponudi rešitev. *Segment neposrednega odziva*, ki sledi vsakemu programskemu segmentu, vsebuje t.i. »call to action« ki gledalcu pove, kaj naj stori; torej pokliče 080 ali obiše spletno stran (Bučar 1999, 42–43). Nekoliko bolj nazorno lahko strukturo prikažemo s preprostim grafom (glej tabelo 4.2).

Tabela 4.2: Anatomija infooglasa (Bučar 1999)



Vir: Bučar (1999, 42)

Programski segment je navadno dolg 8-10 min, število ponovitev je odvisno od načrtovanega medijskega zakupa in strateške zasnove akcije. V ta segment spadajo karizmatični voditelj ter pričevanja strokovnjakov, zadovoljnih uporabnikov (imenujemo jih tudi naturščki) in/ali znanih osebnosti. Dolžino programskega segmenta Hawthorne (1999, 57–58) zagovarja z naslednjimi ugotovitvami:

- 8-10 min je več kot dovolj, da povzamemo ključne lastnosti in značilnosti kateregakoli izdelka;
- ljudje so navajeni na 8-10 min programski blok, preden program zmotijo oglasi (to sicer velja v ZDA, kjer imajo veliko bolj ohlapno regulativo oglaševanja na televiziji);
- raziskave o gledanosti DRTV spotov kažejo, da polovica gledalcev spot gleda 20 min ali več, druga polovica pa 10min ali več; tako zajamemo vse gledalce, tudi tiste, ki pogledajo le en sklop DRTV spota (torej en programski segment, ki mu sledi segment neposrednega odziva).

Programski segment se navadno ponovi trikrat. Vsakič se predstavi isti izdelek/storitev v isti zgodbi, a na nekoliko drugačen način; kot logično nadaljevanje zgodbe, lahko pa tudi kot samostojni začetek. Kdaj gledalci začnejo z ogledom DRTV oglasa torej nima vpliva na razumevanje zgodbe spota. Glede na raziskave se v prvem segmentu DRTV oglasa odzove 2–3 odstotke gledalcev, po drugem prav toliko, večina pa se za nakup odloči po tretjem programskem segmentu (Hawthorne 1999, 57–58).

Segment neposrednega odziva vsebuje »navodila« gledalcem, kako se morajo odzvati, da bodo rešili predstavljeni problem, torej da bodo naročili izdelek/storitev. Sem prištevamo poziv ali »CTA« (ang. call to action), nagovor in navodila špikerja (ang. voice over - VO), ki razloži postopek nakupa in poda dodatne informacije. Na ekranu se pojavi brezplačna telefonska številka 080 in naslov spletne strani, na kateri je izpostavljen obrazec za naročilo, ter dodatne informacije o izdelku. V tem delu so omenjene tudi posebne ponudbe (»če pokličete v naslednjih desetih minutah, vam ob nakupu izdelka podarimo še boogie ribo,...«) in nagrade, pogosto se omeni pravica do reklamacije in vračila denarja, če gledalci z izdelkom niso zadovoljni.

Ker vsak sklop DRTV oglasa, torej en programski segment z enim segmentom neposrednega odziva, lahko deluje samostojno, je to zelo prilagodljiv format v smislu zakupa medijev. Prav tako lahko segmente oziroma sklope testiramo in po potrebi prilagodimo »od danes na jutri« in tako optimiziramo stroške predvajanja.

Za DRTV oglas kratkega formata, ki je dolg od 15 sekund do dveh minut, veljajo iste strukturne lastnosti kot za infooglas. Omenjeni format je lahko predvajan samostojno ali kot podpora infooglasom, in tako deluje kot opomnik na zgodbo, predstavljeno v infooglasu. Zaradi dolžine in podobnosti s klasičnim TV oglasom, omenjeno obliko DRTV oglasa pogosto zamenjujemo s tradicionalnim televizijskim oglaševanjem.

Pri obliki DRTV oglasov kratkega formata je toliko bolj pomembna primernost izdelka, saj tržniki nimajo časa za predstavitev vseh značilnosti izdelka, za pripovedovanje zgodbe in ustvarjanje želja. Največkrat opozorijo na dobro znan problem in ponudijo hitro, enostavno in enkratno rešitev. Pogosto gre za izdelke, ki so splošno znani, zato posamezniki hitro začutijo emocionalno vez, ki ji sledi prav tako hiter odziv. Ta oblika neposrednega trženja prek televizije se je izkazala za uspešno, ko govorimo o humanitarnih dejavnostih oziroma zbiranju sredstev v dobrodelne namene (UNICEF 2009č).

4.7 Kreativni koncept DRTV oglasov

Struktura DRTV spotov sledi modelu AIDA (ang. attention, interest, desire, action), ki prikazuje sosledje emocionalnih reakcij, ki jih tržniki želijo doseči pri občinstvu. Pridobiti njihovo pozornost, pri posamezniku ustvariti interes in vzpodbuditi željo po rešitvi problema ter končno nagovoriti k akciji, torej nakupu izdelka/storitve. Prav model AIDA je tudi osnova za kreativni koncept neposrednega trženja prek televizije (Hawthorne 1999, 56).

Na prvi pogled se zdi, da TV oglasi z neposrednim odzivom pravzaprav ne vsebujejo niti malo kreativnih elementov. Ne glede na obliko so vsi strukturno enaki; predstavitev problema, ki ga lahko reši le super izdelek/storitev, torej zgodba s srečnim koncem, če le

pokličete zdaj!, ZDAJ takoj! Ravno zato so gledalci naveličani dolgih zgodb in pozivov, v katerih ni čutiti kreativnega duha. Vendar prav ti gledalci izdelek tudi kupijo. Da, prav tako, kot jim je sugerirano v oglasu: »Pokličite zdaj in izdelek bo vaš za samo 5x19,99 EUR«. DRTV oglase zato uvrščamo med precej trda, »nasilna« orodja komunikacije.

DRTV oglas je lahko uspešen, če tržniki uspejo vpeti kreativne elemente v zapovedano strukturno osnovo. Struktura je torej pomembnejša od kreative. Poznavanje in upoštevanje strukturnih elementov DRTV spotov, ki preizkušeno delujejo, je sicer ključno za uspeh, vendar je prav od kreativne zasnove odvisno, koliko časa bodo gledalci namenili gledanju oglasa, ali bodo vzpostavili stik s ponudnikom in se končno tudi odločili za nakup. DRTV oglas mora pri gledalcu vzpodbuditi željo, da postane del prikazane zgodbe - kupec seveda. Kreativno zastavljena zgodba prikazuje odnos problem-rešitev, ki pritegne pozornost ciljne skupine, ravno toliko zadovolji njihov »okus«, da ustvari željo po dodatnih informacijah o izdelku/storitvi, in vse to na način, ki ni zanimiv širši množici, ampak določeni ciljni skupini. K uspešnosti pripomore tudi dejstvo, da televizija kot medij ponuja široko paleto orodij, ki zadovoljijo zahteve kreativnosti: glasba, zvočni efekti in slika v enem.

Kot sem že omenila, zahteva DRTV spot navadno vsaj tri programske segmente, ki pa morajo biti tako raznoliki, da se gledalec v 30 minutah ne dolgočasi in ne preusmeri pozornosti (npr. zamenja TV kanal). Pri oblikovanju teh segmentov se tržniki pogosto poslužujejo zgodb, ki jih predstavljajo prek pričevanj zadovoljnih uporabnikov, strokovnjakov in/ali znanih osebnosti, kar vpliva na povečan odziv gledalcev (Hawthorne 1999, 67).

»Ljudje bolj verjamejo pričevanjem zadovoljnih uporabnikov kot samemu prikazovanju izdelka.« Pri vprašanju, kako ta pričevanja vplesti v infooglas, Bly (1998) svetuje:

- izjav naj se ne olepšuje in popravlja, ker bodo izzvenele preveč profesionalno in izumetničeno;
- izogiba naj se kratkim izjavam, kot npr. »čudovito«, »enkratno«; namesto tega naj se uporabi nekaj povednih stavkov zadovoljnih uporabnikov, ki pa naj ne bodo predolgi;

- izjave naj se raje pojavijo v sklopu, torej skupaj, in ne individualno, saj so za gledalca tako bolj prepričljive.

4.8 Oblikovanje ponudbe

Cena izdelka, načini plačila, dodatni bonusi, nagrade in darila, garancije in možnost vračila izdelka, vse to so pomembni dejavniki, ki posameznika prepričajo v nakup izdelka prek TV. To pravzaprav velja za vse ponudbe na trgu, ne glede na kanal in orodje tržnega komuniciranja. Vendar je pri neposrednem trženju prek TV oblikovanje ponudbe toliko bolj pomembno, ker gledalci ne morejo vzpostaviti fizičnega stika z izdelkom.

Cene so oblikovane tako, da ponudba izgleda privlačnejša in predvsem dostopnejša, ko temu dodamo še darilo in fleksibilen način plačila, je dovolj, da bo za kupca nakup navidezno preišljen.

4.8.1 Cena in način plačila

Izdelki/storitve, ki ustrezajo »kriterijem« neposrednega trženja prek televizije, so cenovno dostopni, saj se njihova cena pogosto giblje v nižjem ali srednjem cenovnem razredu. Dolgo časa je veljalo, da izdelki višjega cenovnega razreda ne dosegajo dobičkonosnih rezultatov prek DRTV oglasov, danes pa cena ne igra pomembne vloge v kriterijih, ki določajo ustreznost izdelka/storitve za neposredno trženje prek TV. Pomen in ključ uspeha je v sami predstavitvi izdelka, ki opravičuje ceno. Tržniki pri tem upoštevajo še trike navidezno nižjih cen (npr. 19.99 EUR) in možnost plačevanja po obrokih (samo 12x15.99 EUR). Stroka za izdelke višjega cenovnega razreda priporoča uporabo 2-stopenjskega formata neposrednega trženja prek TV, pri katerem gre v prvi fazi za vzpostavitev stika in šele v drugem koraku za prodajo izdelka/storitve. Najmanjši potencial za prodajo prek DRTV oglasa imajo pravzaprav izdelki najnižjega cenovnega razreda, ko recimo že sama poština preseže ceno izdelka, kar v očeh kupca predstavlja neracionalno odločitev.

Plačilna sredstva v DRTV oglasu niso omenjena, gledalce se le poziva, naj pokličejo telefonsko številko 080 ali obišejo spletno stran, kjer se seznanijo tudi z možnostmi

plačila. Vse bolj pogosto se gledalci odločijo za obisk spletne strani, kjer lahko v miru, ob svojem času in brez osebnega stika opravijo nakup. Raziskave kažejo, da v Sloveniji potrošniki še vedno najraje izberejo plačilo po povzetju (UNICEF 2009č).

4.8.2 Bonus ob nakupu

Vsem, ki imamo televizijo, je znan stavek: »Če pokličete v naslednjih petih minutah, vas čaka posebno presenečenje!« Pritegne pozornost, ni kaj. Tržniki z dodatnimi bonusi tako privabljajo nove gledalce ter k nakupu spodbudijo tiste, ki so DRTV spotu že namenili nekaj časa in pozornosti. Privlačno darilce ali nagrada ob nakupu izdelka/storitve povečuje odziv gledalcev in nakupu dodaja vrednost, ki je ponavadi bolj simbolična, pa vendar gledalci dobijo občutek, da so za svoj denar dobili več, kot so plačali. »Brezplačno« je najmočnejša beseda v DRTV oglasu, trdi Hawthorne (1999, 57–58). Poleg značilnosti izdelka moramo kupcem predstaviti tudi značilnosti nagrade. Največkrat gre za univerzalen dodatek, pogosto kot komplement osnovnemu izdelku/storitvi. Predstavitev bonusa mora okrepiti idejo gledalcev, da gre za enkratno priložnost oziroma edinstven nakup.

4.8.3 Garancija in možnost reklamacije

Glede na pravni vidik, ki sem ga predstavila v prvem poglavju naloge, je tako garancija kot reklamacija izdelka zakonsko regulirana. Kljub temu, da gre za osnovne pravice potrošnikov, jih tržniki v DRTV oglasih predstavljajo kot prednost ponudbe. Garancija, podaljšana garancija, možnost brezplačnega servisa - vse to spodbuja odziv in krepi ugled blagovne znamke. Kupec lahko v osmih dneh od dneva nakupa izdelek vrne in zahteva vračilo denarja. »Če z izdelkom ne boste zadovoljni, nam ga lahko vrnete in povrnili vam bomo denar«, je konstanta sporočila, ki doda kredibilnost kvaliteti izdelka in v očeh kupcev vzbuja občutek, da nimajo kaj izgubiti. Predvsem to velja za izdelke/storitve višjega cenovnega razreda. Seveda tržniki pazijo, da s tem ne dosežejo ravno obratnega učinka, saj lahko sumljivo dolga garancija vzbuja dvom o sami kakovosti izdelka.

4.9 Produkcija

Za snemanje in editiranje DRTV oglasov organizacije navadno najamejo profesionalne produkcijske hiše, ki izpeljejo celotno produkcijo z vsemi tehničnimi zahtevki. Pomembno je, da podjetje in tržniki s produkcijsko ekipo tesno sodelujejo, torej svetujejo in nadzirajo potek nastajanja DRTV oglasov. Naloga produkcije so brezhibni posnetki v sliki in zvoku, medtem ko ostaja pravilna časovna in točkovna vpeljava grafik s telefonsko številko in URL naslovom, podprta z VO (voice over) oziroma špikerjem, ki gledalce poziva k odzivu, pod nadzorom tržnikov. Prav ti elementi namreč ključno vplivajo na uspeh DRTV oglasa, ki pa ljubiteljem dobre slike, torej snemalcem in režiserjem, navkljub predpisani strukturi pogosto uidejo (UNICEF 2009c).

Zaradi možnosti testiranja DRTV oglasov že med prvim predvajanjem, so napake tudi v končni obliki popravljive, če je tako vnaprej dogovorjeno s produkcijsko hišo. V nasprotnem primeru lahko pride do dodatnih visokih stroškov, ki lahko ogrozijo rezultat celotne kampanje.

4.10 Medijski zakup in testiranje

Najbolj primeren čas za predvajanje DRTV oglasov glede na teorijo prodajne odpornosti je med tednom dopoldan in pozno zvečer, ter ob vikendih čez dan, kar tržniki in medijski načrtovalci imenujejo »fringe time«, torej televizijski čas, ki nima visokih odstotkov gledanosti, vendar je odziv na DRTV oglase prav takrat najdonosnejši. Odločitve za zakup sprejemajo na podlagi dejstev, osnovanih na preteklih izkušnjah, raziskav trga in konkurence ter predvsem rezultatih testnega predvajanja DRTV oglasa. Na tej osnovi natančno določijo čas (ura, dan, mesec), ki je za predvajanje najbolj primeren oziroma bo z najmanj stroški zagotovil največ naročil in tako zahteval najnižji CPO (»cost per order«).

CPO je osnovna enota za merjenje uspešnosti DRTV oglasa in pomeni strošek zakupa medijskega prostora za predvajanje enega oglasa glede na število naročil v določenem času predvajanja. DRTV oglasi namreč apelirajo na impulzivnost kupca, torej na takojšen nakup, sprožen že z enim samim ogledom. Z višjo odzivnostjo se torej logično zmanjšuje medijski

strošek na naročilo, kar lahko časovno natančno opredelimo. Odziv je pri DRTV oglasih tisti, ki priča o uspehu, gledanost pa je drugotnega pomena. CPO tržniki upoštevajo pri izračunu dobička oziroma povračila na vložek (ang. ROI - return on investment), kar bomo predstavili v nadaljevanju naloge (Hawthorne 1999, 73–76).

Testiranje DRTV oglasov je nepogrešljivi del uspeha. Niti znanje niti izkušnje tržnikov niso tako zanesljivi kot dejansko testiranje, torej nekaj tedensko predvajanje in analiza odziva. Hawthorne (1999, 71) priporoča testno obdobje 60–90 dni za infooglase (daljši format). Trdi, da je to dovolj časa, da se izkaže, ali so tržniki zastavili učinkovit in dobičkonosen medijski plan. TV postaje, za katere se v testnem obdobju izkaže, da ne prinašajo dobička, izključijo iz plana ter raje zakupijo dodaten termin na TV dobičkonosnejši postaji.

Tudi programska zasnova TV postaj določa, katero postajo bodo tržniki izbrali. Raziskave kažejo, da gledalci tudi po ogledu priljubljene oddaje nadaljujejo z gledanjem istega programa, ali pa program vklopijo že nekaj minut pred samo oddajo. Če torej neka postaja predvaja oddajo o peki domačega kruha, bo čas po oddaji najbolj primeren za predvajanje DRTV oglasa, ki ponuja priročen pekač za domačo peko kruha. Govorimo o t.i. tematskem sledenju, ki se je v preteklosti izkazal za učinkovitega (Hawthorne 1999, 64–67).

Pomembno je ohranjati dober odnos s TV hišo in oddelkom za zakup medijskega časa, saj se konkurenčne organizacije pogosto borijo za zakup istih terminov. Pristop tržnikov do TV hiš je različen: v tujini, kjer obstajajo specializirane medijske hiše za zakup medijskega prostora, namenjenega DRTV oglasom, je praksa sodelovanja z medijskimi agencijami, ki zakup opravijo v dobro podjetja. Pogodba s TV hišo je pri zakupu fleksibilna, koliko, pa je odvisno od posameznega primera. Ker trženje prek DRTV oglasov lahko traja tudi leto ali več, vse dokler prinaša dobiček, se celotnega medijskega prostora ne zakupi in ne plača v naprej. Pogoje in pravila zakupa zato opredelijo v pogodbah, ki dovoljujejo spremembo termina in pogostost predvajanja. Plačila so razdeljena na več obdobj, ki jih določa pogodba. Na posebne pogoje zakupa TV hiše pristanejo zato, ker predvajanje infooglasov

pomeni večji zakup termina, ki sicer ni primeren za predvajanje t.i. »imidž oglasov«. Infooglas se pogosto predvaja kot programski del in pomeni finančno kritje programa.

V tabeli (glej tabelo 4.3) lahko vidimo ilustrativno prikazane razlike med zakupom medijskega prostora za klasične TV oglase in DRTV oglase, tako za infooglas kot DRTV oglase kratkega formata. DRTV oglas kratkega formata je v marsikateri točki podoben klasičnemu TV oglasu, vendar ga ločuje zahteva po neposrednem odzivu gledalcev (Hawthorne 1999, 59–61). Zbliževanje obeh formatov se pojavi v obliki BRTV oglasov (ang. brand response television ad), ki jih na kratko obravnavamo v nadaljevanju naloge.

Tabela 4.3: Razlike v zakupu medijskega prostora TV oglasov

Klasičen TV oglas	Infooglas	DRTV spot
Finančna sredstva za medijski zakup so fiksno določena.	Finančna sredstva za medijski zakup so odvisna od učinkovitosti oglasa.	Finančna sredstva za medijski zakup so odvisna od učinkovitosti oglasa.
Enkratno zakupljen medijski čas (od 3 –12 tednov).	Zakup medijskega prostora glede na učinek (lahko tudi do 52 tednov vnaprej).	Lahko sledi klasičnemu formatu ali infooglasu.
Medijski zakup plačan v naprej, pogosto v celoti.	Medijski zakup plačan po obdobjih.	Lahko sledi klasičnemu formatu ali infooglasu.
Izbira TV postaj je fiksno določena.	Izbira TV postaj glede na odziv.	Izbira TV postaj glede na odziv.
Zakup v t.i. »prime time«.	Zakup v t.i. »fringe time«.	Lahko v »fringe time« ali »prime time«.
Učinek ni neposredno merljiv.	Učinek je merljiv takoj.	Učinek je merljiv takoj.

Vir: Hawthorne (1999, 59–61), UNICEF (2009č).

Hawthorne (1999, 59–61) glede stroškov zakupa medijev opozarja na naslednja vprašanja:

- koliko finančnih sredstev je na voljo za zakup medijev za celo akcijo;
- kdaj in koliko finančnih sredstev bo podjetje odvajalo tekom akcije;

- upoštevanje nepredvidenih stroškov (sprememba zakupljenega termina in odpravljanje ostalih morebitnih težav med kampanjo).

4.11 Dovršitev akcije neposrednega trženja prek TV

4.11.1 Čas odziva in klicni center

Čas, ko se gledalci odzovejo in pokličejo, bi lahko v neposrednem trženju prek televizije uvrstili v »vrh dramskega trikotnika«. Gre za ključne trenutke. Gledalca je DRTV oglas prepričal, dvignil je slušalko in poklical. Operater v klicnem centru, ki sprejme klic, mora poznati izdelek, odgovoriti na vprašanja kupcev in imeti kar čim več informacij o ponudniku, torej organizaciji, ki izdelek ponuja. Poleg tega mora gledalca, torej potencialnega kupca, voditi do nakupa, kar pomeni prijazen in pozitivno voden pogovor.

Za sprejemanje klicev organizacije navadno najamejo profesionalne klicne centre izven organizacije (ang. outsourcing). Le-ti ponujajo zakup opreme in vodenje procesa sprejemanja klicev (studio, telefoni, računalniška oprema in baza za zapis odziva, osebje, torej operaterji, obdelava podatkov, itd.) ter v sodelovanju z organizacijo operaterje ustrezno informirajo o vsebini DRTV oglasa, izdelku, kampanji in ponudniku. Prav to je za operaterje ključnega pomena za sproščeno in odgovorno vodenje telefonskih pogovorov (Hawthorne 1999, 150–152).

Zakup klicnega centra je velik finančni zalogaj, ki pa ga je treba upoštevati že ob samem načrtovanju akcije neposrednega trženja prek TV. Tako tržniki lahko določijo strošek klicnega centra na enega klicatelja oziroma na eno enoto naročila. Stroške lahko znižajo tako, da neposredno sprejemajo le klice v zakupljenem medijskem času (v času predvajanja DRTV oglasov), ostale pa lahko sprejmejo na odzivnik in jih kasneje pokličejo nazaj. Glede na izkušnje tržniki priporočajo, da klicni center sprejme vsaj 80 odstotkov klicev neposredno in 20 odstotkov na odzivnik.

4.11.2 Sledenje odzivu

Ko klicni center sprejme klic prek odzivnika in od klicatelja pridobi podatke, mora potencialnega kupca poklicati nazaj v roku dveh delovnih dni. Ta proces imenujemo klicanje navzven (ang. outbaound calls) in pogosto predstavlja tudi t.i. sledenje odziva (ang. follow up). Slabost vrnjenih klicev je, da si lahko kupec medtem že premisli in ga izdelek ne zanima več. Zgodi se tudi, da je na odzivniku klic otroka, ki se kratkocasi, ali pa jezen izbruh kupca, ki mu je pot prekrizal DRTV oglas, ali pa ni zadovoljen z izdelkom (UNICEF 2009č).

Zakup brezplačne telefonske številke omogočajo večja telekomunikacijska podjetja. Klic je za gledalce brezplačen, stroške pa poravna organizacija, ki je zakupila številko in sicer s pavšalnim zneskom na vsak klic.

4.11.3 Spletni medij

Vse več ljudi za dodatne informacije in nakup izdelka, predstavljenega v DRTV oglasu, raje obiše spletno stran, kjer lahko v miru prebrska med informacijami in se premišljeno odloči za nakup. Tako je objava URL naslova in poziv k obisku spletne strani danes nepogrešljiv del poziva v DRTV oglasih.

Ko se posameznika prek DRTV oglasa poziva, da obiše neko spletno stran, se le-ta lahko odzove sledeče (Daly 2005, 1):

- gledalec si zapomni URL naslov in ga pravilno vpiše neposredno v naslovno vrstico nekega brskalnika;
- gledalec si zapomni URL naslov oziroma vsaj del naslova, in ga vpiše v iskalno okence nekega brskalnika; v brskalniku se nato izpišejo relevantni zadetki;
- gledalec si ne zapomni URL naslova, zato v iskalno vrstico brskalnika vpiše relevanten termin, ki ga je zaznal med ogledom DRTV oglasa.

Ljudje si URL naslov zapomnijo lažje kot telefonsko številko. Pri tem pa odločilno vlogo predstavljajo spletni brskalniki oziroma organski ali plačani zadetki v brskalniku glede na

ključno besedo, prek katere posameznik išče željene informacije. Optimiziracija spletne strani podjetja in posledično zadetkov v brskalniku je za uspeh podjetja (oziroma akcije) zelo pomembna.

Osnovni poudarki ob spletni podpori so torej naslednji (Daly 2005, 2–8):

- brskalniki so pomemben kanal za sprejemanje odziva spodbujenega prek DRTV oglasov;
- priporočljivo je zakupiti sponzorirane objave v spletnih brskalnikih v času predvajanja DRTV oglasov in objaviti spletne pasice;
- če želijo tržniki izračunati pravi CPO, morajo upoštevati tudi nakupe na spletni strani;
- DRTV spot ima močen, vendar sekundaren vpliv na ugled blagovne znamke in tako vpliva na obiskanost spletne strani.

4.11.4 Pakiranje in odpošiljanje izdelkov

Kupljen izdelek mora čim prej doseči kupca. Organizacija se mora držati predpisanih in obljubljenih rokov za dostavo, kar pomeni dobro logistično organizacijo prejemanja podatkov klicnega centra, beleženje plačil in odpošiljanje. Pri tem mora pomisliti na zalogo izdelkov, zagotavljanje pakiranja naročil, naslavljanje paketov, pošiljanje računov oziroma potrdil/zahval ob plačilu, itd. Večina ljudi v Sloveniji izbira možnost plačila po povzemu blaga na pošti, zato je hitra dostava pomembna za končni profit. (UNICEF 2009c)

4.11.5 Navzkrižna telefonska prodaja

Organizacije pridobijo bogate baze podatkov o že obstoječih kupcih, prek katerih lahko nadgrajujejo svojo ponudbo. Tako pogosto stavijo na t.i. nadaljevalne programe, kot so (Hawthorne 1999, 167–171):

- ponudba dodatkov k že kupljenem izdelku;
- ponovna ponudba istega izdelka (ang. to up sell);
- ponudba drugih, lahko sorodnih ali komplementarnih izdelkov/storitev (ang. to cross sell).

Omenjene programe pogosto izvajajo preko telefona, kar imenujemo navzkrižna telefonska prodaja (ang. outbound telemarketing continuity programs). Stroški, povezani z nadaljevalnimi programi, niso vključeni med fiksne stroške organizacije. Tovrstne akcije so manjšega obsega in zelo ciljno določene, ponavadi jih organizacije izvajajo prek direktne pošte ali prek telefonskega trženja.

4.12 Testiranje in merjenje rezultatov

Testiranje medijskega zakupa pripomore pri izbiri TV postaj, torej terminov in pogostosti predvajanj, potrdi finančni vložek in načrtovan dobiček, ocenjuje ter odkriva morebitne pomanjkljivosti in prednosti DRTV oglasa.

Kako dobičkonosna je kampanja s predvajanjem DRTV oglasov preverjamo z izračunom povračila na vložek (ROI) na podlagi prihodka od prodaje, od katerih odštejemo fiksne stroške. Med najvišje fiksne stroške prištevamo prav medijski zakup. Njegovo učinkovitost merimo na podlagi medijskega stroška na naročilo (ang. CPO - cost per order) ali stroška na vzpostavljeni stik (ang. CPL - cost per lead). Tako prvi kot drugi morata biti za uspeh čim nižja. Vendar pa to seveda še ne pomeni, da je organizacija z neposrednim trženjem prek TV ustvarila dobiček. Za to moramo upoštevati najvišji dovoljeni znesek, ki ga glede na ostale fiksne stroške in finančni plan kampanje lahko organizacija zapravi za zakup medijskega prostora na eno naročilo, spodbujeno prek DRTV oglasa. Če želi organizacija ustvariti dobiček, mora biti CPO (ali CPL – odvisno od tega, kaj je cilj organizacije, ki se je odločila za neposredno trženje prek TV) čim večkrat (idealno bi bilo ob vsakem naročilu) nižji od dovoljenega zneska, ki ga lahko zapravimo za medijski zakup. Medijski zakup mora biti torej opravljen racionalno in na podlagi dejstev, testiranja in predhodnih izkušenj podjetja (UNICEF 2009č; Bučar 1999, 53).

4.13 Imperativ razvoja neposrednega trženja prek TV

4.13.1 Digitalizacija in interaktivnost

Izvršni direktor podjetja A. Eicoff&Company, Ron Bliwas, se je ob koncu prejšnjega tisočletja proslavil kot eden vodilnih mož neposrednega trženja prek TV. V svojih napovedih o prihodnosti tega orodja je zapisal, da se malokatero marketinško orodje spreminja tako hitro in temeljito kot prav to orodje. Nova tehnologija je tako pomembno vplivala na nov koncept ponudbe, zakupa medijev in kreativne zasnove TV oglasov z neposrednim odzivom. Pojav digitalizacije, ki ga opisujem v nadaljevanju, je in bo odpiral nove razsežnosti medijskega prostora, časovne razpoložljivosti in interakcije z gledalci. Kljub temu Bliwas poudarja, da so nekatere značilnosti neposrednega trženja prek TV temeljne in se ne bodo spremenile. DRTV spot bo v primerjavi s klasičnim TV oglaševanjem vedno bolj agresivno in ciljno usmerjeno orodje. Cilj bo še vedno hiter in merljiv odziv potrošnika, hkrati pa bodo morali DRTV oglasi graditi pozitiven ugled organizacije in blagovne znamke (Bliwas v Reitman 1995, 160–164).

Digitalna televizija bo gledalcem omogočala izbiro programske vsebine brez časovnih okvirov. Gledalci bodo lahko priljubljeno oddajo, serijo ali nanizanko gledali kadarkoli in kolikor časa bodo želeli, pri tem pa bodo sami odločali, ali bodo oglasne vsebine vključene ali ne. Obstaja realna možnost, da bodo gledalci za ogled TV oglasnih sporočil plačani, bodisi finančno bodisi z bonusi in nagradami. Za podjetja, tržnike in medijske načrtovalce, ki se ukvarjajo z zakupom televizijskega prostora, in končno za gledalce/potrošnike, prihaja obdobje, ko bo razvoj novih tehnologij ponudil možnost razvoja tudi novim oblikam neposrednega trženja prek TV. Televizijski svet bo stopil v interaktivni odnos z gledalci, ki bodo svoje želje izrazili tako, da se bodo s prstom sprehodili po ekranu in tako izbirali programske vsebine, gledali oglase in kupovali izdelke. O izdelkih in storitvah bo tako na voljo še več informacij, nakup pa bo enostavnejši in hitrejši.

4.13.2 BRTV oglas - nov koncept neposrednega trženja prek TV

Meje med klasičnim TV oglaševanjem in DRTV oglasi so z razvojem nove tehnologije vedno bolj medle in ideja o *BRTV oglasu* (ang. *branding response tv ad*) v stroki ni nova. Gre za TV oglas, ki je po strukturi in kreativni plati bolj podoben klasičnim »imidž« oglasom, vendar pa je v oglasu prisoten element neposrednega odziva. Kreativni direktor MBA, Graham Kerr, pravi, da je meja med klasičnim TV oglasom in DRTV spotom nepotrebna in le omejuje kreativni potencial oglasa. Če sta interes gledalcev in čustvena vpletenost tista, ki gledalce stimulirata, da dvignejo telefon in širijo pozitiven ugled blagovne znamke, je BRTV pravzaprav kombinacija uspešnih elementov, značilnih za DRTV oglase in klasične TV oglase (Kerr v Reed 1998, 1).

DRTV oglasom se očita marsikaj: predpisana struktura brez kreativnih vložkov in nasilno komuniciranje z enim samim namenom, to je prodati. Še vedno imajo prizvok nekredibilnosti, s smešnimi, včasih že neumnimi zgodbami o problemu in ponujeni rešitvi, torej nakupu izdelka. Dejstvo pa je, da tovrstni oglasi delujejo. Ljudje vendarle dvignejo telefon ali obišejo spletno stran. Še več, v članku publikacije Precision Marketing (2007) »Can DRTV really build brands better than image ads« trdi, da izdelki, predstavljeni v DRTV oglasih, zlahka zlezejo pod kožo gledalcem, tako, da izdelek kupijo, in ob enem gradijo pozitivno mnenje o blagovni znamki.

Včasih je veljalo, da se predpisani strukturi DRTV oglasov, na primer pojavu brezplačne telefonske številke, najbolj upirajo v kreativnih oddelkih agencij. Hugh Johnson (v Bainbridge 1996) iz TV postaje Channel 4 na podlagi raziskav to zanika in pravi, da prav ljudje v kreativnem oddelku vidijo pojav številke v oglasu kot kreativno priložnost in izziv. Tržniki podjetij in vodje projektov so tisti, ki so glede uspeha t.i. BRTV oglasov skeptični.

Kakorkoli, dejstvo je, da je interaktivni odnos med kupcem in podjetjem danes nepogrešljiv. Tako s strani kupca, ki si želi vedeti več o izdelku/storitvi, kot s strani podjetja, ki želi posredovati čim več informacij in spoznati svoje potrošnike. Kar 90 odstotkov TV oglasov danes vsebuje vsaj en mehanizem za odziv oziroma vzpostavitev stika (Precision Marketing 2007). Če to ni telefonska številka, je to spletni naslov,

tekstovno sporočilo ali kakšna spletna skupnost, ki se ji potrošniki lahko pridružijo. Nekateri zato koncept BRTV oglasov imenujejo tudi DRTV oglasi 3.0.

Zanimiv koncept uporabe neposrednega trženja prek TV so pred dobrim letom predstavili v Avstraliji pod imenom »Find Out More«. Agencija za neposredno trženje, ki stoji za idejo, ponuja svojim strankam izvedbo celotnega koncepta BRTV oglasov, vendar s posebnim pozivom. Gledalci so preusmerjeni na brezplačno telefonsko številko, internet ali tekstovno sporočilo. Nato morajo odgovoriti na nekaj vprašanj v povezavi z videnim oglasom, podjetje pa jim predstavljen izdelek pošlje brezplačno. Podjetja tako gradijo neprecenljivo bazo podatkov uporabnih informacij iz prve roke, torej potencialnih kupcev. Direktor agencije Sherock trdi: »Ko enkrat pridobimo gledalce na svojo stran, da preizkusijo izdelek in pridobijo zaupanje, bodo pripravljeni odgovarjati na marsikatero vprašanje«, t.i. feedback, ki si ga vsako podjetje prizadeva dobiti od svojih kupcev (Sherock v Collings 2008).

Glede na navedene članke naj bi BRTV oglase do zdaj ustvarila podjetja, kot so Daewoo, Hospital Saving Association, Oxfam, HHCL-Tango, itd. Težko trdimo, da gre za resnično nov koncept TV oglaševanja. Res pa je, da se značilnosti klasičnih TV oglasov vedno bolj pogosto pojavljajo tudi v DRTV oglasih. Z vsesplošno uporabo novih tehnologij pa se v oglasnem prostoru ponuja vedno več priložnosti za mehanizme neposrednega odziva (SMS, tehnologija Up-Code, spletne transakcije). In tudi TV oglasi, tako klasični kot DRTV oglasi, sledijo tem vsesplošnim imperativom trga.

5 NEPOSREDNO TRŽENJE PREK TELEVIZIJE V SLOVENIJI

V Sloveniji ni veliko organizacij, ki bi del trženjskega spleta namenile neposrednemu trženju prek TV. Literatura o tej vsebini, napisana v slovenskem jeziku, ali kot prevod iz tujejezičnih vsebin je zelo skopa, in več kot površnega opisa tega marketinškega orodja ne premore. Tudi statističnih podatkov o tem, kolikšen delež TV vsebin v primerjavi s klasičnimi TV oglasi, zavzemajo DRTV oglasi, ni mogoče prebrati v objavah statistik zakupa medijev. Takšen način trženja je v Sloveniji pogosto obravnavan kot del TV oglaševanja, prej v negativnem kot pozitivnem smislu.

Bašičeva (v Turkovič, 2006) poudarja, da problem infooglasa ni v formatu, saj oglaševanje s tem formatom samo po sebi v načelu ni zavajajoče. Paradoks je v tem, da infooglasom ljudje verjamejo ravno zato, ker je drugačen od klasičnih oglasov, ustvarja videz, da je resničen, v bistvu pa je enako zrežiran kot klasičen oglas. Pravi, da je infooglas kot reality show, vsi mislijo, da prikazuje realno življenje, v bistvu pa je vse zrežirano. Infooglasom ljudje verjamejo ravno zato, ker je drugačen od klasičnih oglasov (Turkovič 2006; 58 –59).

Pojavnost infooglasov na slovenskih televizijah lahko preverimo v televizijskem sporedu, kjer so navedeni pod rubriko »TV prodaja«. Tako lahko predvidimo le zakup medijskega časa za infooglas, DRTV oglasi kratkega formata pa se pojavljajo znotraj reklamnih blokov, zato je zakupu medijskega prostora težje slediti. DRTV oglase predvajajo vse večje TV hiše, tako nacionalna televizija kot tudi komercialno usmerjene TV postaje.

S konceptom neposrednega trženja prek TV, še posebej infooglasov, se je v Sloveniji prvo začelo ukvarjati podjetje Studio Moderna leta 1995. S izdelki kot so Dormeo (spalni pripomočki), Kosmodisk (opornik za hrbtenico) in Top shop (razni izdelki, od glasbenih CD-jev do kuhinjskih pripomočkov) danes predstavlja največje in najuspešnejše podjetje v Sloveniji, ki svoje izdelke ponuja prek infooglasov.

V Sloveniji imamo aktivno združenje za direktni marketing, katerega poslanstvo temelji na »definiranju in promoviranju standardov storitev na področju direktnega marketinga,

zagotavljanju napredka in kvalitete na tem področju ter ustvarjanju dobrega imena panoge na trgu. Z namenom doseganja teh dejavnosti Združenje seznanja člane o sprejetih novih predpisih, standardih in zakonih ter izvajanju že obstoječih, tako domačih kot tudi tujih« (Združenje za direktni marketing).

Stroka v Sloveniji napoveduje, da »bodo DRTV oglasi v prihodnosti eden izmed pomembnejših elementov trženjskega spleta, na katerem bodo gradili blagovne znamke. Prav infooglas se bo razširil in pridobil pomembno mesto z uveljavitvijo interaktivne televizije, ki temelji na digitalni platformi« (Turkovič 2006, 76).

6 ANALIZA PRIMERA: DRTV SPOTI UNICEF-a SLOVENIJA

V prejšnjih poglavjih naloge smo v sistematičnem, teoretskem okviru opisali dimenzije in značilnosti orodij neposrednega trženja prek TV, torej infooglasa in DRTV spota kratkega formata. V nadaljevanju naloge bomo predstavili in analizirali primer implicitne rabe tega orodja, torej t.i. know-how, ki se je izkazal na primeru neprofitne organizacije v Sloveniji. UNICEF kot organizacija ima na tem področju bogate izkušnje, v tujini s tem orodjem že več let uspešno pridobivajo redne mesečne darovalce.

UNICEF Slovenija je pred dobrim letom predstavil zanimivo komunikacijsko kampanjo, v katero so integrirali različne oblike DRTV oglasov. Komunikacijske dejavnosti kampanje so vključevale:

- orodja neposrednega trženja: DRTV spote kratkega formata, infooglas, TV oddaja, direktna pošta, internet;
- oglaševanje (ATL medije: vele plakati in svetlobne vitrine);
- odnosi z javnostmi (novinarska konferenca, sporočila za javnost - objave v tiskanih in spletnih medijih, objave prek televizijskih prispevkov);
- pospeševanje prodaje (»face to face« aktivnosti oz. osebna promocija iz oči v oči);
- komunikacija s poslovnimi partnerji.

V nalogi se podrobno posvečamo komunikaciji UNICEF-a prek DRTV spotov in integrirani uporabi različnih orodij komunikacijskega spleta. Prvič se je zgodilo, da je neka neprofitna organizacija v Sloveniji predstavila program rednega mesečnega darovanja prek DRTV oglasov in pozivala gledalce, da se v program prijavijo prek telefona ali spletne strani. Prek ATL medijev so gledalce oziroma potencialne donatorje opominjali tudi takrat, ko niso sedeli pred televizorjem. Trdimo lahko, da so televizijo izbrali za primarno orodje v komunikacijskem spletu, medtem ko so druga orodja komunikacijskega spleta predstavljala opomnik na zgodbe, ki so bile predstavljene v DRTV oglasih.

Pri tem želimo poudariti, da je namen naloge prikaz problema učinkovitosti neposrednega trženja prek televizije in prenos sistematičnega znanja v implicitno, v tem primeru torej izvedeno UNICEF-ovo kampanjo. Etične in moralne vidike smo vključili kot osnovni in nujni del vsake komunikacijske dejavnosti. Zato ob koncu poglavja podajamo etično oceno akcije UNICEF-a, podrobno pa te problematike v okviru dobrodelnih, neprofitnih organizacij ne obravnavamo.

6.1 Unicef in program rednega mesečnega darovanja

UNICEF po svetu že vrsto let ponuja možnost rednega mesečnega darovanja. Program se imenuje »Global Parents Program« oziroma pri nas »Starši otrok sveta«. Redni mesečni prispevki so v neprofitnih organizacijah močno zaželeni, saj zagotavljajo redni mesečni prihodek in s tem omogočajo načrtovanje uresničevanja misije organizacije (v tem primeru humanitarne pomoči). Mesečno prejemanje donacij prek bančnega sistema avtomatičnih bremenitev (t.i. trajnik) za organizacijo pomeni manjši strošek operativnih procesov (pošiljanje položnic in opomnikov), reden pregled mesečnih nakazil prispevkov in seveda bogato bazo podatkov o donatorjih, s katerimi lahko organizacija vzdržuje dober odnos. Tudi za donatorje je ta način zbiranja prispevkov najbolj enostaven in prijazen, saj omogoča pregled bremenitev po mesecih, spremembo zneska mesečne donacije kar prek svoje (spletne) banke ali s klicem na UNICEF, trajnik pa lahko tudi kadarkoli zaprejo. Vse, kar morajo donatorji storiti v prvem koraku, je, izpolniti pooblastilo za redni mesečni

prispevek in ga podpisati, saj le tako banke v Sloveniji priznajo odprtje trajnika (UNICEF Slovenija).

Kampanja »Postanite starši otrok sveta« se je začela 15.11.2008 z objavo enega izmed DRTV oglasov kratkega formata in se tako tudi zaključila 31.1.2009. Rednih mesečnih donatorjev pred kampanjo je bilo 4.017, cilj kampanje pa je predvideval vsaj 1500 novih mesečnih darovalcev, s povprečno mesečno donacijo 10 EUR. Slogan kampanje je ostal enak imenu programa, ko so mu pripeli poziv »postanite«, torej: »Postanite starši otrok sveta« (UNICEF 2009a, 12).

6.2 Ciljna skupina

Izbor ciljne skupine je temeljil na strategiji razvoja UNICEF-a Slovenija, ki donatorska sredstva zbira prek enkratnih in mesečnih donacij fizičnih oseb. Ker je glavnina enkratnih donatorjev starejših prebivalcev med 55–70, ki plačujejo položnice fizično na bankah ali poštah, ta skupina prebivalcev ni prišla v poštev kot ciljna skupina. Prav tako to niso bili mladi, ki še nimajo rednih mesečnih dohodkov. Ciljna skupina kampanje so bili torej posamezniki med 25–54 let, ženske in moški, aktivni, redno zaposleni oziroma tisti z rednimi mesečnimi dohodki.

6.3 Prvi del kampanje: Postanite starši otrok sveta

Cilj prvega dela kampanje je bil, da izbrana marketinška orodja predstavijo koncept programa in ob enem že generirajo odziv, bodisi z vprašanji gledalcev ali s prijavo v program. Ime programa »Starši otrok sveta« se mora zapisati v ušesa gledalcev in jih posledično prepričati, da se prijavijo kot redni mesečni darovalci. DRTV oglasi kratkega formata so bili osrednje orodje prvega, začetnega dela kampanje, poudariti pa moramo tudi močno podporo interneta in osebne promocije iz oči v oči.

Nastala sta dva vsebinsko različna DRTV spota v kratkih formatih dolžine 15, 30 in 60 sekund, ki sta se na TV postajah izmenjevala vsake 14 dni, na vseh TV postajah se je v istem obdobju predvajal isti DRTV spot. Prvi predvajani izmed spotov predstavlja

problematiko izkoriščanja otrok v Burkina Fasu in gledalce poziva, da postanejo »starši otrok sveta«, torej redni mesečni darovalci. Produkcija oglasa je bila v celoti delo UNICEF-a Slovenija, ki je za montažo uporabil filmski material, ki je nastal med obiskom delegacije v Burkina Fasu, kamor UNICEF Slovenija namenja del zbranih sredstev. Drugi predvajani oglas je predstavljal širšo problematiko podhranjenosti otrok v državah v razvoju. Oglas je bil pridobljen prek UNICEF-ovega urada v Ženevi in prilagojen za slovenski trg. S slovenskimi podnapisi in napovedovalcem oziroma špikerjem (ang. voice over) so oglas prevedli v slovenski jezik in poziv prilagodili z brezplačno telefonsko številko 080 26 96 ter URL naslovom www.unicef.si/tv. Glede na cilj prvega dela kampanje lahko trdimo, da je šlo v obeh primerih za dvostopenjske DRTV spote z željo vzpostavitve stika s ciljno skupino in posledično prijavami v program. Transkript besedila enega izmed DRTV spotov prilagam v prilogi naloge.

Ker program rednih mesečnih prispevkov prek trajnikov organizacijam v Sloveniji ni splošno poznan in ker imajo ljudje do tega odklonilen odnos, so se UNICEF-ovi tržniki zavedali dejstva, da je predstavitev delovanja tovrstnih donacij ključnega pomena za uspeh celotne kampanje. Program je bilo potrebno predstaviti jasno, v nekaj preprostih korakih, v čim bolj ljudskem jeziku. DRTV oglas je komuniciral brezplačno telefonsko številko in URL naslov ter gledalce pozival, da se pridružijo družini »Staršev otrok sveta«. Klicatelji v klicnem centru in internetna podpora so odgovarjali na zastavljena vprašanja gledalcev in jih ponovno povabili, da se prijavijo. Posamezniki, ki so se odločili za prijavo, so po pošti prejeli obrazec za odprtje trajnika. Istočasno so na ulicah Ljubljane in Maribora promotorji izvajali aktivnosti F2F in prav tako podajali informacije, odgovarjali na vprašanja in sprejemali prijave. Vse, ki so sodelovali pri projektu, je UNICEF predhodno izobrazil.

Kreativni koncept je temeljil na čustveni vpletenosti gledalcev, kar so dosegli z močno sliko, govorjenim besedilom in primerno glasbo. V DRTV spotu je bil predstavljen osrednji problem in bistvo akcije, torej delo otrok in podhranjenost, sledil je poziv »Pokličite zdaj« ali »Obiščite spletno stran unicef.si«. Predlagan znesek donacije se je nanašal na konkretno rešitev v samem oglasu in je znašal 8 EUR na mesec. Seveda so lahko gledalci ob prijavi izbrali tudi višji ali nižji mesečni prispevek.

Omenjeni DRTV spoti so bili predvajani na POP TV, TV3 in nekaterih manjših televizijskih postajah. Za zakup medijskega prostora se je UNICEF dogovarjal neposredno z vsako televizijsko hišo posebej. POP TV je oglase predvajal brezplačno, vendar brez medijskega plana in ne pogosto. TV3 je bila prva televizijska hiša, s katero se je UNICEF dogovoril za medijski plan in možnost prilagajanja. TV3 je oglas predvajal petkrat na dan, storitev pa je bila delno plačljiva. RTV SLO spotov ni predvajal. Pozitivno so se odzvale manjše, lokalne tv postaje, ki so oglas predvajale brezplačno, kadar so imeli prostor, torej brez medijskega plana.

6.4 Drugi del kampanje: TV oddaja kot infooglas

V začetku decembra 2008 se je kampanja razširila z novimi orodji komunikacijskega spleta. Še vedno je bilo sporočilo isto, torej »Postanite Starši otrok sveta«. Ker je vrhunec kampanje predstavljala dobrodelno zabavna DRTV oddaja, kot format infooglasa, je bilo sporočilo dopolnjeno s pozivom za ogled oddaje, ki so jo v živo predvajali v soboto, 20.12.2008 ob 20. uri, na največji komercialni televiziji POP TV. Slogan se je glasil: »Postanite starši otrok sveta v ta mali deželi«. Nov korak v kampanji je bila vpeljava klasičnih ATL medijev, v tem primeru vele plakatov in svetlobnih vitrin, vse s pozivom »Postanite Starši otrok sveta« in povabilom na ogled UNICEF-ove oddaje. Seveda niso pozabili dopisati brezplačne telefonske številke in URL naslova. V istem času so še vedno predvajali DRTV spote kratkega formata na že omenjenih TV postajah, izvajali spletne aktivnosti in aktivnosti osebne promocije. V tem delu kampanje so pudarili vlogo odnosov z javnostmi. Pripravili so novinarsko konferenco in objavili PR članke v tiskanih medijih in prispevke na televiziji.

Osrednji del drugega dela kampanje je tako predstavljala TV oddaja, ki je nastala v produkciji UNICEF-a, v koprodukciji s POP TV. Oddaja, ki je trajala uro in petdeset minut, je nastala na strukturni in vsebinski osnovi DRTV oglasov dolgega formata. Najbolj se je približala tipu infooglasa, ki se v ang. imenuje telethon.

Vsebinsko je bila oddaja zasnovana na ideji »smeh in solze«, torej z vzpostavitvijo emocionalne (emotivne) vezi z gledalci prek spominov na otroštvo, ter lepot in anekdot

resničnega starševstva. V oddaji so glavno vlogo odigrali »zadovoljni donatorji«, ki so razkrivali svoje razloge, zakaj so postali »starši otrok sveta«. Voditeljski par, ki ima družino tudi zasebno, je pred kamerami postal del UNICEF-ove družine »staršev otrok sveta«. Prav tako so redne mesečne donacije podpisali tudi drugi znani gostje, ki so nastopili v oddaji. UNICEF je pri tem stopil še korak dlje in v oddajo pripeljal nekaj znanih gospodarstvenikov, ki so program v oddaji javno podprli. Vsi gostje, skupaj z voditeljema in občinstvom, so torej pozvali gledalce, naj pokličejo in postanejo redni mesečni donatorji UNICEF-u, tako kot so to storili tudi sami.

V oddaji so med obiski znanih gostov in glasbenimi točkami predvajali pet novih DRTV oglasov kratkega formata. V dveh so izpostavili problematiko sirot in problem otrok brezdomcev v Afriki. V treh so posneli znane osebnosti v komunikaciji z otroci, bodisi v privatnem življenju, kjer so nastopili kot starši, bodisi obkroženi v pogovoru z otroci. Ponovno je vsak izmed DRTV oglasov kratkega formata prevzel omenjeno strukturo s pozivom gledalcem, naj pokličejo na brezplačno telefonsko številko ali obišejo spletno stran in se prijavijo v program. Med samo oddajo sta voditelja večkrat jasno razložila postopek prijave in gledalce redno opominjala, če so že poklicali, večkrat sta na glas povedala brezplačno telefonsko številko in naslov spletne strani. Telefonska številka in spletna stran sta se v času oddaje redno izpisovali na ekranu.

6.5 Tretji del kampanje: Ste že postali starši otrok sveta?

Po oddaji in vse do konca januarja 2009 je UNICEF v eter ponovno poslal DRTV spotaa, ki so ju predvajali v prvem delu kampanje. Tokrat sta delovala v funkciji t.i. opomnika gledalcem, naj pokličejo ali obišejo spletno stran. Vsi ostali elementi so bili enaki kot v prvem delu. DRTV oglasa kratkega formata je ponovno spremljala spletna podpora in aktivnosti osebne promocije. Vrstili so se tudi članki in prispevki o UNICEF-ovi TV oddaji, nastopajočih in uspehu, ki ga je oddaja dosegla.

6.6 Dovršitev kampanje

Posameznik, ki je poklical na brezplačno telefonsko številko ali pa obiskal spletno stran, je lahko vprašal za dodatne informacije ter se po želji prijavil v program. Pri tem je moral klicatelju zaupati ali na spletni strani izpolniti osnovne osebne podatke: ime, priimek, naslov, telefonsko številko in naslov elektronske pošte. Operativo spletnih prijav je prevzel UNICEF interno, aktivnosti klicnega centra pa so izvajali zunanji sodelavci, agencija Advertus in klicni center Diners. Med te aktivnosti spadajo naslavljanje in pošiljanje pooblastil za podpis trajnika (rednih bančnih bremenitev), urejanje baz podatkov, sprejemanje klicev, sledenje odzivu in (ang. follow up) tistim, ki pooblastila za redno mesečno bremenitev niso poslali nazaj. Isti postopek je veljal za spletne prijave, le da je bil follow up najprej izveden prek elektronske pošte, šele nato se je izvajal »follow up« prek telefona.

6.7 Merjenje rezultatov in učinkovitost

V času kampanje je UNICEF prejel več tisoč prijav za program rednega mesečnega darovanja. Samo med TV oddajo je poklicalo 9965 gledalcev, ki so želeli postati »starši otrok sveta« in 1161 posameznikov, ki so prispevali enkratne donacije (UNICEF 2009a). Končni rezultati kampanje objavljeni v letnem poročilu UNICEF-a (2009b), povedo, da je bilo preko DRTV oglasov skupaj potrjenih 2687 novih rednih mesečnih darovalcev. Kar 1747 je bilo tistih, ki so se prijavili med TV oddajo, 426 se jih je prijavilo med DRTV oglasi in 514 preko interneta. Povprečna donacija znaša 10 EUR. Poročilo UNICEF-a Slovenija za leto 2008 navaja, da kar 21% letnih donacij pridobijo iz naslova rednih mesečnih darovalcev. V letu 2008 je neposredno oglaševanje prek TV UNICEF-u prineslo kar 52% vseh prihodkov iz naslova rednih mesečnih darovalcev (UNICEF 2009b, 13–16).

Končnega ROI-a kampanje žal ne moremo prikazati, saj nimamo podatkov, kolikšen je bil vložek v kampanjo. Lahko pa iz navedenega upoštevamo, da je bil strošek medijskega zakupa minimalen (brezplačen na POP TV), prav tako je bilo prisotnih kar nekaj sponzorjev v storitvah (ang. in kind sponsorship).

6.8 Ocena

DRTV oglasi so bili uspešno integrirani v komunikacijski splet, med vsemi komunikacijskimi dejavnostmi so nekoliko izstopali zaradi televizijskega medija in pogostosti predvajanja. Vsebina DRTV oglasov je bila strukturno primerna, etično pa nekoliko vprašljiva, kar ocenjujemo v nadaljevanju naloge. Slogan kampanje in vsebina je, tako kot je to pogosto pri komuniciranju dobrodelnih organizacij, temeljila na čustvih gledalca, torej potencialnega donatorja, in impulzivni odločitvi za prijavo v program. To pokaže tudi dejstvo, koliko posameznikov se je prijavilo in koliko jih je dejansko podpisalo obrazec za redno mesečno darovanje.

TV oddaja je strukturno izstopala po obliki infooglasov, vendar lahko glede na sklope oddaje trdimo, da je predstavila novo obliko neposrednega trženja prek TV v Sloveniji, saj je bil to prvi primer tovrstne dobrodelno zabavne TV oddaje, ki temelji na odzivu gledalcev, v želji, da bi postali redni mesečni darovalci. Pri vseh oblikah neposrednega trženja prek TV je šlo za dvostopenjski format tovrstnih spotov. Gledalce so pozivali, naj se prijavijo v program in svojo odločitev zapečatijo šele s podpisom obrazca za trajnik. Preklic trajnika je mogoč kadarkoli, brez finančnih obveznosti, in se začasno prekine, če ima oseba na tekočem računu negativno stanje.

Segment poziva je bil v vseh oblikah neposrednega trženja prek TV objavljen primerno. Dobre rezultate glede na odziv je pokazal spletni medij, saj se je prek obrazca na spletni strani prijavilo znatno število potencialnih donatorjev, prav tako se je v obdobju kampanje povečala obiskanost spletne strani in podstrani z objavljenim obrazcem za redno mesečno darovanje. Prek elektronske pošte so na UNICEF-u izvedli tudi sledenje odzivu. Vse te dejavnosti nakazujejo na imperativ razvoja spletnih (digitalnih) aktivnosti neprofitnih organizacij.

6.9 Etična ustreznost UNICEF-ove kampanje

V nalogi kot primer obravnavamo komunikacijsko kampanjo UNICEF-a Slovenija, v kateri so, kot orodja komunikacije, izbrali orodja neposrednega trženja, torej tudi DRTV oglasov,

ki smo jih v nalogi oredelili tako v eksplicitno kot implicitno. UNICEF nas je z izbiro komunikacijskih orodij pritegnil tudi zato, ker večino sredstev zberejo prav s prijemi neposrednega trženja (UNICEF 2009b). Področje, ki smo ga obravnavali, pa je etično precej občutljivo, saj posega na področje socialnega marketinga, zato se na kratko posvečamo tudi tej temi. V enem izmed poglavij na začetku naloge smo že opisali etične norme in zakonske omejitve v marketingu in izpostavili vprašanja, ki se pojavijo ob uporabi orodij neposrednega trženja.

Osnovna naloga etike je opredelitev, kaj določa dobro in slabo, tako v vrednotah kot dejanjih ljudi in posledicah le teh. (Barry v Chonko 1998, 19). Etika je pravzaprav »poskus udejanjiti dobro« (ang. trying to do the right thing). Organizacije, za katerimi vedno stojijo ljudje, morajo v današnjem svetu delovati etično. To v poslovnem svetu na kratki rok lahko pomeni nižji profit, vendar ima pozitiven učinek na dolgoročno delovanje organizacije v odnosu do okolja in deležnikov (Laczniak in Murphy 1993, uvod).

Osnovna karakteristika socialnega marketinga, tako kot v klasični marketinški disciplini, je prostovoljna izmenjava. Znotraj socialnega marketinga pa to pogosto ne pomeni denarne izmenjave, ampak izmenjavo, ki se odraža skozi spremembo vedenja ali stališč posameznika. Ta predstavlja koncept družbenih in socialnih idej ter vprašanj, ki so lahko trženi na enak način kot ekonomske dobrine/storitve (Murphy 1978, 2). Prav zato je etična obravnava tako pomembna.

Pri obravnavi etike v marketingu se pojavi vprašanje moralne vpletenosti posameznikov. To področje postane še bolj problematično, ko govorimo o socialnem marketingu na globalni ravni. Prav v primeru dobrodelnih organizacij, kot je tudi UNICEF, se poraja kar nekaj vprašanj (večno neodgovorljivih?) o tem, kdo in kako je vpleten v procese (ne)etičnega odločanja.

Marsikdo se sprašuje, kako je mogoče, da profesionalni upravitelji (ang. manager) sprejemajo odločitve, ki so etično sporne na globalni ravni. Tako se sprašuje Lyn S. Amie v knjigi Boba Schlegelmilcha (1998, 380–384), kjer izpostavlja potrebo po t.i. »moralnih zmagovalcih« znotraj funkcij upravljanja podjetja. Zavezani naj bi bili visokim etičnim in

moralnim standardom: nepovzročati trpljenja drugemu, preprečevati trpljenje drugega in naravnost do dobrega. Problem je toliko večji na trgih, kjer obstaja visok odstotek ranljivih posameznikov, ki zaradi situacije, v kateri živijo, nimajo kognitivnih zmožnosti, s katerim bi branili svoje pravice do informiranosti in premišljene izbire. Amie izpostavlja položaj nerazvitih držav in marketinških prijemov korporacij, ki izkoriščajo (dopuščajo) nemoč trga in nadzirajo dotok informacij v lastno korist. V tej neskončni verigi politike in korporacijskih sil (z željo po dobičku), Amie prepozna potrebo po modelu etičnega odločanja korporacij na globalni ravni. Pri tem se sklicuje na osnovna načela etike in temeljne pravice potrošnikov (Amie v Schlegelmilch 1998, 380–384).

Moralnost katerekoli odločitve moramo preučiti z mnogih vidikov (Laczniak in Murphy 1993, uvod).

V kampanji UNICEF-a se izbrana orodja neposrednega trženja ne zdijo problematična. Etično vprašljiva je vsebina, ki je lahko razumljena napačno. S tega vidika lahko torej tudi zavaja. UNICEF v kampanji predstavlja program imenovan "Starši otrok sveta", ki predstavlja redni mesečni prispevek UNICEF-u prek bančnih trajnikov. Gre torej za oglaševalski nagovor, kjer dobrodelna organizacija prek TV in drugih medijev prepričuje posameznike, naj se odločijo za redni mesečni prispevek UNICEF-u in tako postanejo »starši otrok sveta« ter pomagajo »otrokom, kot je Jusuf«. Iz oglasa je dobro razviden poziv in odziv, ki se od gledalcev pričakuje ob gledanju TV oglasa z neposrednim odzivom, torej »pokličite zdaj!« ali »obiščite www.unicef.si.« Vendar pa slogan kampanje ni jasno razumljiv. Kaj pomeni »postanite starši otrok sveta«? Jasno je, da gre za nek prispevek UNICEF-u, vendar ali sta oblika in namen prispevka jasno razumljiva. Oglas pravi: »Otroci, kot je Jusuf, potrebujejo vašo pomoč.« Oglas pa je podpisan z logotipom UNICEF-a. Ali torej gledalci razumejo, da UNICEF ne rešuje le Jusufa, ampak tudi druge otroke? Drugo vprašanje, ki se postavlja, je, ali gledalci razumejo, da gre za redno mesečno darovanje, in ne za enkratni prispevek? TV oglas bi bil torej z vsebinskega vidika lahko zavajajoč.

Vendar pa dvom obstaja le, dokler posamezniki ne pokličejo na brezplačno telefonsko številko ali obišejo spletno stran, poziv v DRTV oglasu je namreč jasen. Prav tam lahko pridobijo natančne informacije, kako program »Starši otrok sveta« poteka. Za redni mesečni prispevek se dokončno odločijo s podpisom obrazca, ki na banki omogoča odprtje trajnika. Nevednost posameznikov, ki bi obrazec podpisali in se kasneje sklicevali na zavajanje, v tem primeru ni opravičljivo, saj to ni vprašanje etike, ampak nepremišljenosti ljudi, ki imajo dostop do informacij, pa jih niso poiskali. Pri tem ne gre le za značilnosti programa UNICEF-a in organizacije, ampak tudi za poznavanje sistema bančnih trajnikov v Sloveniji. Oglaševalski nagovor »postanite starši otrok sveta« je torej le metafora za problem in rešitev (zbiranje sredstev v splošni sklad UNICEF-a, ki po svoji misiji skrbi za preživetje in višji življenjski standard otrok v državah v razvoju), ki prek drame in čustev, ki jih izzove prikazana zgodba, prepričuje in informira. To pa je legitimni del vsakega oglasa.

Primarno UNICEF poziva gledalce, da pokličejo brezplačno telefonsko številko ali obišejo spletno stran, kjer lahko pridobijo dodatne informacije, šele sekundarno pa se posamezniki dejansko odločijo za podpis trajnika in redni mesečni prispevek. Gre torej za dvostopenjsko kampanjo z orodji neposrednega trženja. Vsak posameznik lahko bančni trajnik pri svoji banki kadarkoli prekine, tudi brez vednosti UNICEF-a. Prav tako banka zneska v tekočem mesecu ne trga za donacijo, če ima posameznik na računu negativno stanje. Pri tem torej gre za splošno znanje posameznikov, ki ni direktno vezano na delo UNICEF-a.

Etični konflikt lahko nastane, ko se ljudje sprašujejo, ali je njihov denar res prišel v prave roke. To pa je tudi vprašanje vsakega posameznika, ki daruje katerikoli dobrodelni organizaciji. Le kako naj »na svoje oči« preverimo, ali je denar prišel v prave roke in koliko bi ga lahko/ je/ ni bilo namenjeno prav tistim otrokom. Prispevati ali ne, to je vprašanje posameznika ter njegove vesti in zato ne more biti moralna obsodba. »Obsojali« bi lahko le tiste, ki dajo, pa ne vedo zakaj, ali tiste, ki ne dajo, pa tudi ne vedo zakaj. Nevednost ljudi vodi v nezaupanje, problem pa je, da ljudje informacij sploh ne iščejo. Odločitev posameznika, kateri organizaciji bo daroval (če se je že odločil, da bo), pa je vprašanje

kredibilnosti organizacije in zaupanju ljudi, utemeljenem na večletnem (ne)transparentnem delovanju neke organizacije.

Bolj poglobljeno je vprašanje porabe denarja oziroma distribucije na globalni ravni. Ali je način pomoči državam tretjega sveta pravi? Pri tem vprašanju pa gre za pomembno filozofsko vprašanje: ali ima UNICEF in končno Zahodni svet pravico do zavajanja ljudi z izgovorom »višjega dobrega«. Vendar so to dileme, ki niso le domena marketinga, ampak gre v prvi vrsti za politična, sistemska in filozofska vprašanja današnjega sveta. Zelo se strinjamo z navedbami v članku »Za antihumanizem človekovih pravic«, kjer piše Zdravkovič: »To, da se številni »ambasadorji in ambasadorke dobre volje« ali »promotorji in promotorke sprejemanja drugačnosti« vsake toliko časa, pod budnim očesom medijev, sprehodijo v oddaljene in pozabljene dele sveta in se za potrebe kampanj svojih naročnikov (in za lastno promocijo, seveda) fotografirajo in/ali posnamejo z lačnimi in zlorabljenimi, s trpinčenimi in obubožanimi, ter se potem hitro vračajo v svoje »civilizirane in demokratične« države, prav nič ne pripomore k temu, da se zapostavljeni in zlorabljeni zavejo svoje situacije, kaj šele, da se emancipirajo in angažirajo« (Zdravkovič 2005, 6).

7 ZAKLJUČEK

Carol Nelson v poglavju »Integrated marketing – Uncertain today, less certain tomorrow« izpostavlja dva termina, ki sta zaznamovala svet marketinga ob koncu prejšnjega stoletja in ga zaznamujeta še danes: integrirano tržno komuniciranje in baze podatkov (Nelson v Reitman 1995, 16). Organizacije in tržniki danes želijo in so primorani slediti konceptu integriranega tržnega komuniciranja, če želijo optimizirati komunikacijske procese s svojimi deležniki. Res pa je, da večina koncept izvaja le na ravni tržno komunikacijskega spleta.

Za vse organizacije je vzajemni in dolgoročni odnos s porabniki ključnega pomena, saj prav oni, glede na svoje želje in potrebe, soustvarjajo ponudbo organizacije. Orodja neposrednega trženja po svoji naravi zahtevajo takojšen odziv ciljne skupine potrošnikov, omogočajo osebno komunikacijo, zbiranje baz podatkov o vedenju potrošnikov, merljivost rezultatov in tako tudi stroškovno učinkovitost. V komunikacijskem spletu organizacije lahko delujejo kot samostojni akter, vendar nikoli bolje kot v kombinaciji z drugimi orodji, saj lahko tako maksimizirajo učinkovitost celotnega spleta.

Pojav neposrednega trženja prek TV pripisujemo razvoju nove tehnologije v sredini prejšnjega stoletja. Ločujemo med tremi oblikami DRTV oglasov in temu orodju pripisujemo kar nekaj enkratnih lastnosti, ki smo jih opisali v nalogi: strukturne značilnosti tovrstnih oglasov, produkcijo, logiko zakupa medijev, testiranje in merjenje rezultatov, itd. Ker pa neposredno trženje predstavlja enega izmed bolj vsiljivih kanalov komuniciranja, je pomemben poudarek na etičnih normah in zakonskih predpisih.

Kljub temu, da gre za precej vsiljivo prodajno komunikacijsko tehniko (ang. hard sell), je orodje učinkovito tudi za zbiranje sredstev v neprofitnem sektorju, vprašanje pa je, ali je tudi etično sprejemljivo. Na primeru akcije UNICEF-a smo dokazali učinkovitost kampanje, v kateri so se uspešno prepletala različna orodja komunikacijskega spleta, osrednjo vlogo pa so igrali DRTV oglasi, tako dolgega kot kratkega formata. UNICEF je tako s kampanjo zbral kar 2687 novih mesečnih darovalcev, s povprečno donacijo 10 EUR. Stroškovne učinkovitosti zaradi pomanjkanja podatkov, predvsem stroškov akcije, nismo

uspeli izračunati, vendar glede na rezultate kampanje objavljene v letnem poročilu UNICEF-a lahko trdimo, da je bila kampanja »Postanite starši otrok sveta« več kot uspešna. Glede na dejstvo, da se je UNICEF poslužil tega precej vsiljivega orodja za zbiranje sredstev v humanitarne namene (v DRTV oglasih so namreč predvajali zgodbe otrok »ki potrebujejo našo pomoč«), se od etične ocene nismo mogli oddaljiti. Z omenjenim primerom dokazujemo, da etično vprašljiva ni le oblika komunikacije UNICEF-a, ampak tudi vsebina omenjenih oglasov.

Z nalogo smo tako dokazali teze, ki smo jih postavili v uvodnem poglavju. DRTV oglasi torej lahko predstavljajo osrednje orodje v komunikacijskem spletu, vendar prepletenost z ostalimi orodji pozitivno vpliva na rezultat in učinkovitost izvedenih kampanj. Učinkovitost DRTV oglasov je odvisna tudi od spremljajočih dejavnosti, kot je na primer sledenje odzivu prek telefona in svetovnega spleta. Omenjeno orodje se je izkazalo za učinkovito na slovenskem trgu, tudi v primeru neprofitnih organizacij, kjer pa so problematična vprašanja etičnih norm.

8 LITERATURA

1. Armstrong, Gary M. in Philip Kotler. 2005. *Marketing: an introduction*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
2. Bainbridge, Jane. 1996. *Clients Turn to BRTV Work*. London: Marketing magazine. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/55217/advertising---promotion-clients-turn-brtv-work?dcmp=ilc-search> (16. november 2009).
3. Bevc, Miha. 2004. *Vloga oglaševanja v integriranem tržnem komuniciranju: Analiza prakse v slovenskih oglaševalskih agencijah*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
4. Bly, Robert W. 1998. *More tips on using testimonials*. Dostopno prek: <http://www.marketingtoday.com/marcom/testi2.htm> (8. december 2009).
5. Bučar, Tadeja. 1999. *Infomercial - infooglas (Televizijski oglas z neposrednim odzivom dolgega formata)*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
6. Chonko, Lawrence B. 1995. *Ethical Decision Making in Marketing*. University of Richmond: Sage Series in Business Ethics.
7. Collings, Olivia. 2008. *DRTV brand launches first client*. Dostopno prek: <http://www.bandt.com.au/news/62/0c056862.asp> (25. november 2009).
8. Daly, Timothy. 2005. *The effects of DRTV on Search Engine Marketing*. Dostopno prek: http://www.envisiontv.com/DRTV_SEO.pdf (15. december 2009).
9. Direct Marketing Association. Dostopno prek: www.the-dma.org (8. december 2009).
10. Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising and IMC*. New York: The McGraw-Hill Companies.
11. Scavotti, Carol in Lisa D. Spiller. 2005. *Revisiting the Conceptual Definition of Direct Marketing: Perspectives from Scholars and Practitioners*. Dostopno prek: <http://www.the-dma.org/dmef/proceedings05/Revisitingthe-Spiller.pdf> (8. december 2009).
12. Eicoff, Al. 1995. *Direct Marketing Through Broadcast Media: TV, Radio, Cable, Infomercials, Home Shopping & More*. Chicago: NTC Business Books.
13. Fill, Chris. 2002. *Marketing communications: contexts, strategies, and applications*. Harlow: Financial TimesPrentice Hall.

14. Hawthorne, Timothy R. 1997. *The Complete guide to Infomercial Marketing*. Chicago: NTC Business Books.
15. Jančič, Zlatko. 1999a. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.
16. --- 1999b. Prodajna in marketinška etika oglaševanja. V *Zbornik 4. marketinške konference*, ur. Milan Jurše, 74–78. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenija.
17. --- 1999c. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957–975.
18. Jutkins, Ray. 1999. *Power Direct Marketing: How to make it work for you*. Chicago: NTC Business Books.
19. *Kazenski zakonik (KZ-1)*. Ur. l. RS 55/2008 (4. junij 2008).
20. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: založba MATE.
21. Laczniak, Gene R. in Patrick E. Murphy. 1993. *Ethical Marketing Decision: The Higher Road*. Boston: Allyn and Bacon.
22. McCorkell, Graeme. 1997. *Direct and Database Marketing*. London: Kogan Page Ltd.
23. Murphy, Patrick E., Gene R. Laczniak in Robert F. Lusch. 1978. Ethical guidelines for business and social marketing. *Academy of Marketing Science Journal* 6 (3). Dostopno prek: <http://www.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si> (16. januar 2010).
24. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications*. Harlow: Prentice Hall.
25. *Precision Marketing*. 2007. Can DRTV really build brands better than image ads, 9. februar. Dostopno prek: http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_01996246982/analysis-can-drtv-really-build.html (8. december 2009).
26. Reed, David. 1998. *Dial Challenge*. London: Marketing Week. Dostopno prek: <http://www.marketingweek.co.uk/home/dial-challenge/2032420.article> (11. november 2009).
27. Reitman, Jerry I. 1995. *Beyond 2000: The Future of Direct Marketing*. Lincolnwood: NTC Business Books.
28. Roberts, Mary Lou in Paul D. Berger. 1989. *Direct Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
29. Roman, Ernan. 1995. *Integrated direct marketing*. Lincolnwood: NTC Business Books.

30. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1991. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
31. Schlegelmilch, Bobo B. 1998. *Marketing Ethics: An International Perspective*. London: International Thomson Business Press.
32. *Slovenski oglaševalski kodeks*. 1994. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
33. Smith, PR. 1993. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page Ltd.
34. Turkovič, Lana. 2006. *Stališča strokovnjakov do neposrednega odzivnega trženja prek TV*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
35. UNICEF. 2009a. *Unicef novice*. Ljubljana: Društvo UNICEF Slovenija, interno gradivo.
36. --- 2009b. *Letno poročilo*. Ljubljana: Društvo UNICEF Slovenija, interno gradivo.
37. --- 2009c. *TV Fundraising-Gift Manual*. Ljubljana: Društvo UNICEF Slovenija, interno gradivo.
38. --- 2009č. *Introduction to DRTV for nonprofits*. Ljubljana: Društvo UNICEF Slovenija, interno gradivo.
39. *Unicef Slovenija*. Dostopno prek: www.unicef.si (2. november 2009).
40. *Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1)*. Ur. l. RS 94/2007 (16. oktober 2007).
41. *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2)*. Ur. l. RS 98/2004 (9. september 2004).
42. *Zakon o poštnih storitvah (ZPSto-2)*. Ur. l. RS 51/2009 (3. julij 2009).
43. Zdravković, Lana. 2005. *Za antihumanizem človekovih pravic ali kdo dopušča dve plati enega sveta*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/33/humanitarne/print.html#0> (16. december 2009).
44. *Združenje za direktni marketing*. Dostopno prek: <http://www.zdms.org/> (13. december 2009).

PRILOGA A:

Transkript UNICEF-ovih DRTV oglasov

1. Transkript UNICEF-ovega DRTV oglasa »Postanite starši otrok sveta« dolžine 30 sekund

Pripovedovalec (ang. voice over): *Jusuf potrebuje vašo pomoč. Dneve in noči opravlja težaško in nevarno delo v rudnikih zlata. Vse za golo preživetje.*

Fantek Jusuf: *»Želim si, da bi lahko hodil v šolo in postal mizar.«*

Pripovedovalec: *Jusuf je le eden izmed otrok katerega življenje je ogroženo zaradi pomanjkanja osnovnih življenjskih potrebščin. Postanite Starši otrok sveta in pomagajte otrokom kot je Jusuf.*

Pokličite 080 26 96 ali obiščite www.unicef.si/tv in še danes postanite starši otrok sveta.

2. Transkript UNICEF-ovega DRTV oglasa »Postanite starši otrok sveta« dolžine 60 sekund

Fantek Jusuf: *Ime mi je Jusuf. Star sem 14 let.*

Pripovedovalec: *Dneve in noči opravlja težaško in nevarno delo v rudnikih zlata v Burkina Fasu. Pogosto se ozki hodniki v rudnikih sesujejo ali pa otrokom zmanjka zraka. Jusuf je tako izgubil že nekaj prijateljev.*

Pokličite 080 26 96 in prispevajte 8 EUR na mesec za dostojnejše življenje in izobrazbo otrok tretjega sveta.

Fantek Jusuf: *»Želel bi hoditi v šolo in postati mizar.«*

Pripovedovalec: *Ni edini. Postanite starši otrok sveta še danes. Pokličite 080 26 96 ali obiščite www.unicef.si/tv in pomagajte nemočnim otrokom.*