

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

UPORABA ODLOČITVENEGA DREVESA PRI
TRŽENJU STORITVE X

Mentor:

doc. dr. Roberto Biloslavo

Obrađnavana organizacija:

Flycom d. o. o.

KOPER, 2005

Lidija Bernard

POVZETEK

Odkar se ljudje zavedamo, sprejemamo odločitve. Te so lahko enostavne, rutinske, vsakodnevne ali pa bolj zapletene, ki zahtevajo inovativni pristop in imajo učinek v daljšem časovnem obdobju. Diplomaska naloga skuša prikazati odločanje pri izboru primerne spleta oglaševanja storitve. V pomoč pri samem izboru primerne alternative je model drevesa odločanja, s katerim so na slikovni način predstavljene možnosti, ki jih podjetje lahko uporabi v promocijskem spletu. Na končni izbor primerne oglaševalskega spleta vplivajo različni dejavniki, ki imajo v vsakem podjetju različno težo.

Ključne besede: odločanje, informacija, drevo odločanja, oglaševanje storitev, tržno komuniciranje

ABSTRACT

We have been making decisions ever since we became aware of ourselves. The decisions can be simple, a routine, everyday decisions, or they can be more complex. Such decisions demand an innovative approach and have some effect in a longer period of time. This paper tries to show how to make decisions on choosing the appropriate marketing promotion. A decision tree is what helps us to choose the appropriate alternative. It visually presents the options that a company can use for promotion. There are different factors, which have different weights in different companies, that influence the final decision on choosing the appropriate promotion.

Key words: decision, information, decision tree, promotion, marketing communication

UDK 339.138:658.8 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
2	Predstavitev organizacije.....	3
2.1	Zgodovina podjetja	3
2.2	Osnovna oprema potrebna za opravljanje storitve.....	3
2.3	Storitve podjetja	4
3	Proces odločanja v organizaciji	5
3.1	Opredelitev odločanja	5
3.1.1	Definicija	5
3.1.2	Začetek in trajanje odločanja	6
3.1.3	Prikaz odločanja s pomočjo trikomponentega vektorja.....	8
3.2	Odločanje in informacija	10
3.2.1	Kaj je informacija	10
3.2.2	Informacijska vsebina.....	11
3.2.3	Informacija in cena	12
3.2.4	Vnaprejšnja, izvedbena, povratna informacija	14
3.3	Modeli za pomoč pri odločanju	15
4	Trženje storitev	18
4.1	Tržni splet 7 - P.....	18
4.1.1	Izdelek ali storitev (Product) - P 1	18
4.1.2	Cena (Price) - P 2	18
4.1.3	Kraj, razpečava (Place) - P 3	19
4.1.4	Promocija (Promotion) - P 4	19
4.1.5	Ljudje (People) - P 5	19
4.1.6	Procesiranje, izvajanje storitve (Processing) - P 6	20
4.1.7	Fizični dokazi (Physical evidences) - P 7	20
4.2	Tržno komuniciranje.....	21
4.2.1	Opredelitev in pomen tržnega komuniciranja	21
4.2.2	Tržnokomunikacijski splet	22
4.3	Oglaševanje storitve	24
4.3.1	Definicija oglaševanja	24
4.3.2	Glavni koraki razvoja oglaševalskega programa.....	25
5	Obravnavani odločitveni problem	28
5.1	Oblikovanje odločitvenega drevesa	29
5.2	Vrednotenje alternativ.....	32
5.2.1	Televizija	33
5.2.2	Radio	35
5.2.3	Tiskani mediji	36

5.2.4 Internet, jumbo plakati	40
5.2.5 Najem oglaševalske agencije.....	40
5.3 Izbira	41
6 Sklep	45
Literatura	47
Viri	48
Priloge	49

SLIKE

Slika 3.1 Časovna razsežnost odločanja	6
Slika 3.2 Nastanek in zaznava zadeve	7
Slika 3.3 Odločitve glede na definiranost zadeve	8
Slika 3.4 Odločanje s pomočjo trikomponentnega vektorja.....	8
Slika 3.5 Vrednost informacije kot funkcija časa	12
Slika 3.6 Linearno naraščanje.....	13
Slika 3.7 Progresivno naraščanje	13
Slika 3.8 Degresivno naraščanje	13
Slika 3.9 Vnaprejšnja, izvedbena, povratna informacija.....	14
Slika 3.10 Preprost prikaz drevesa odločanja	17
Slika 4.1 Tržno komuniciranje - vez med ponudbo in povpraševanjem	21
Slika 4.2 Proces tržnega komuniciranja	22
Slika 4.3 Sestavine tržnokomunikacijskega spleta.....	23
Slika 5.1 Prva faza drevesa odločanja	29
Slika 5.2 Druga faza drevesa odločanja	30
Slika 5.3 Tretja faza drevesa odločanja	30
Slika 5.4 Četrta faza drevesa odločanja	31
Slika 5.5 Končno drevo odločanja glede na stroške dosega ciljne skupine	32

TABELE

Tabela 3.1 Pregled modelov	15
----------------------------------	----

1 UVOD

Odkar ljudje obstajamo, sprejemamo odločitve, ki nam vsakodnevno krojijo naša življenja. Male odločitve, ki jih opravljamo pogosto in so postale že utečena rutina, se odvijajo v nezavednem delu. Pri večjih odločitvah in tistih, ki za dalj časa ali za vedno zaznamujejo naš tok življenja, pa je dobro, če možne alternative pretehtamo in izberemo tisto možnost, ki je za nas v danem trenutku najbolj primerna. V primeru napačne izbire žal vrnitev na enako začetno izhodišče ni možno. Lahko pa na začetno točko gledamo z drugačnimi očmi, bogatejšimi za doživeto izkušnjo.

Pri sprejemanju odločitev v podjetju je podobno. Vsaka organizacija ima pred seboj cilj, ki bi ga rada dosegla. Poti do tja pa je veliko.

V nadaljevanju diplomske naloge najprej čisto na kratko predstavim organizacijo, ki jo obravnavam. V naslednjem poglavju »Proces odločanja v organizaciji« je podana definicija odločitve skozi oči različnih avtorjev. Vse temeljijo na predpostavki, da nas med tem kar smo danes in kar bomo jutri, loči izbira rešitve določene zadeve. Vsako odločanje se namreč začne z odprto zadevo. Če ni zadeve za razreševanje, ni odločanja. Pri tem je pomembno dejstvo, da prej ko zadevo zaznamo, lažje bo reševanje, prej bo odpravljena morebitna slabost in manjši bo razkorak do zelenega končnega stanja. Odločanje je tu prikazano tudi na matematični način v obliki vektorja. V nadaljevanju je podana opredelitev besed informacija in podatek, predstavljena je informacijska vsebina in vrednost informacije tekom časa. Poglavje se zaključuje z modeli, ki nam služijo kot pomoč pri odločanju in predstavitvijo drevesa odločanja.

Na začetku četrtega poglavja je v nekaj besedah predstavljeno trženje storitev. Bolj podrobno je predstavljen trženjski splet 7-P. Samo komuniciranje z okolico podjetja, predvsem pa z bodočimi novimi odjemalci storitev je zapleten proces, ki poteka preko različnih kanalov. Da dosežemo ciljno občinstvo, ki mu je namenjeno sporočilo, moramo izbrati pravi posredniški kanal. V tem poglavju je bolj podrobno predstavljeno tudi samo oglaševanje z glavnimi koraki, ki jih je potrebno narediti za uspešen razvoj oglaševalskega programa.

V zadnjem poglavju je obravnavan odločitveni problem oglaševanja nove storitve podjetja. S pomočjo drevesa odločanja so prikazane možne alternative oglaševanja. Te so nadalje predstavljene s svojimi pozitivnimi in negativnimi lastnostmi ter na koncu na podlagi predstavljenega sledi končna izbira oglaševalskega medija in samega programa izvajanja.

2 PREDSTAVITEV ORGANIZACIJE

2.1 Zgodovina podjetja

Podjetje Flycom d. o. o. je bilo ustanovljeno leta 2001, zato še nima tako bogatega zgodovinskega arhiva. Kljub temu pa lahko o njegovem začetku le lahko rečemo nekaj besed. Začelo se je leta 2001, ko je direktor podjetja dokončal specializacijo za pilota v Franciji in kupil helikopter EC 120 B. Sprva so skušali priti na trg ponudnikov panoramskih letov s helikopterjem, vendar so amortizacijski stroški helikopterja bistveno višji kot pri ostalih ponudnikih, ki za opravljanje tovrstne storitve uporabljajo letala Piper, Cessna in Antonov. To je vplivalo na višjo postavljeno ceno leta in posledično manj zainteresiranih strank za let. Zato so začeli razmišljati o drugih možnostih, ki bi bile primerne za trg in začeli širiti krog storitev. Ponudili so prevoz tovora in v letu 2002 podpisali pogodbo za oskrbo koč v Triglavskem narodnem parku. Prednost podjetja je helikopter, ki povzroča manj hrupa kot običajno. V samem Triglavskem narodnem parku pazijo, da hrup ni moteč za okolico, zato so tudi bili izbrani za opravljanje tovrstne storitve. Pri nadaljnjem razmišljanju o možnih storitvah, so prišli na idejo, ki je postala osnovna ponudba podjetja – pregled daljnovodov, plinovodov in energetskih sistemov z infrardečo kamero.

2.2 Osnovna oprema potrebna za opravljanje storitve

Podjetje uporablja helikopter tipa Eurocopter EC 120 B. To je lahek enomotorni helikopter z najnovejšo tehnologijo:

- zaslon s prikazom parametrov delovanja motorja – VEMD (Vehicle and Engine Multifunction Display),
- Spheriflex MRH rotor,
- repni rotor Fenstron nove generacije,
- sodoben motor (TurbomecaArrius 2F).

To omogoča bolj enostavno in varno letenje. Repni rotor Fenstron nove generacije prispeva k nizkim zvočnim emisijam. Je zelo tih in s tem idealen za lete ob naseljenih površinah. Kabina helikopterja lahko sprejme do 5 oseb. Kadar pa se uporablja za prevoz tovora, se lahko prostor za prtljago in kabina združita v večji prostor. Helikopter zadošča ameriškim (FAR 27) in evropskim (JAR 27) predpisom ter predpisom mednarodne civilne letalske organizacije (ICAO).

Pred kratkim je podjetje osnovno opremo dopolnilo z nakupom novega helikopterja tipa Schweizer 300 C za potrebe šolskega izobraževanja. Poleg tega ima v najemu tudi 3 helikoptere za prevoz tovora.

2.3 Storitve podjetja

Osnovna dejavnost podjetja je pregled električnih vodov. V skladu z naročnikovimi zahtevami se posname želeno traso in pripravi termografsko poročilo. Ker so v tem

trenutku edini ponudniki omenjene storitve v Evropi, jo ponujajo in uspešno tržijo v Avstriji, Nemčiji, Poljski, Hrvaški in Italiji.

Poleg tega pa v paleto storitev sodijo tudi: prevozi potnikov (VIP), snemanje iz zraka za potrebe radijskih in televizijskih hiš, TV prenosi v živo s stabilizirano kamero in avtomatskim linkom, pregledi in izračuni izgube toplotne energije objektov, nadzor požarov – odkrivanje tlečih in aktivnih mest pri gašenju požarov (tudi skozi gosti dim), varnostni nadzor, iskanje storilcev kaznivih dejanj, reševanje ljudi, iskanje ljudi pod snegom, termovizija, nadzorovanje in proučevanje divjine, nadzorovanje obnašanja črpalk, nadzor streh, stavb in mostov, navigacija, zaznavanje uhajanja plina in nafte iz cevovodov, tudi skozi zasneženo površino.

3 PROCES ODLOČANJA V ORGANIZACIJI

3.1 Opredelitev odločanja

3.1.1 Definicija

Po Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSJK, 2000, str. 734) je odločanje opredeljeno s tremi kriteriji:

1. z razmišljanjem prihajati v stanje, ko osebek hoče kaj narediti, uresničiti;
2. pri izbiri dajati čemu prednost;
3. biti v stanju, ko osebek še omahuje glede uresničitve česa.

Odločiti po SSJK pomeni:

1. izraziti voljo kako naj bo (dati, izreči o čem končno mnenje, sodbo);
2. določiti izid česa (določiti, usmeriti);
3. dodeliti, nameniti;
4. napraviti, da kaj ni več skupaj s čim drugim; ločiti.

Slovenski veliki leksikon pod opredelitvijo odločanja pojasnjuje, da je to proces izbiranja med več možnimi rešitvami določenega pomena. Glavne stopnje v procesu odločanja so sprožitev zadeve, zbiranje podatkov, postavljanje različic, razpravljanje o njih in izbira različice (odločitev), izvajanje odločitve in nadzor med izvajanjem odločitve (Slovenski veliki leksikon, 2004, str. 775).

V nadaljevanju navajam opredelitve odločanja nekaterih avtorjev:

Kavčič je v svojem prispevku v knjigi Management (Možina et al, 1994, str. 13) odločanje opredelil kot »umsko aktivnost, ki obsega opredelitev problema in izbor ene izmed alternativnih smeri dejavnosti za njegovo rešitev«.

Rajkovič (1987, v Hleb Babič, 2001, str. 13) pravi, da je »odločanje proces, v katerem je potrebno izmed več variant (alternativ, različic, možnosti) izbrati tisto, ki najbolj ustreza postavljenim ciljem oz. zahtevam. Poleg izbire najboljše variante včasih želimo variante tudi urediti po vrstnem redu od najbolj do najmanj zelene. Pri tem so variante objekti, akcije, scenariji ali posledice enakega oziroma primerljivega tipa«.

Daft (1992, v Sikavica, 1994, str. 10) je pojem odločanja definiral kot proces identifikacije problema in kot proces reševanja problema. Pri tem se prvi nanaša na opazovanje samega sistema in okolice z namenom, da se ugotovi vzrok napake oziroma problema. Drugi proces pa je faza, pri kateri se snujejo različne alternative izmed katerih se nato najbolj primerno izbere za rešitev problema.

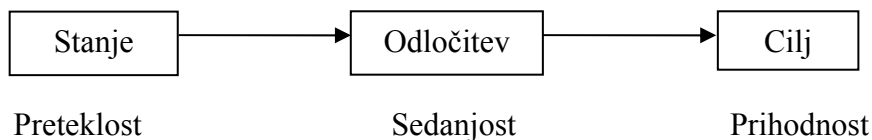
Rowe (v Čupić, 1991, str. 16) poudarja, da je odločanje prvi korak na poti k rezultatom, vendar predstavlja dejansko izvajanje izbrane odločitve, veliko bolj kompleksen in težaven del poti.

Če povzamem napisano, je odločanje proces, ki poteka v vsaki organizaciji. Je dejavnost, ki nas s pomočjo izbire prave alternative, pripelje od tega, kar smo danes, k

temu, kar bi radi bili jutri. Odločitve, ki predstavljajo izid samega procesa, so izbire v danih okoliščinah, ki imajo praviloma vrsto različnih posledic.

Mora (1980, v Čupić, 1991, str. 19) ugotavlja, da je vsaka odločitev rezultat analize preteklega stanja, poleg tega je usmerjena k doseganju konkretnega cilja in za seboj potegne posledice, ki bodo vidne šele v prihodnosti (Slika 3.1).

Slika 3.1 Časovna razsežnost odločanja



Vir: Čupić, 1991, str. 30

Zato ima odločitev v sebi vez med preteklostjo in prihodnostjo. Z izvajanjem sprejetih odločitev se lahko začnemo približevati naši predstavi o prihodnosti.

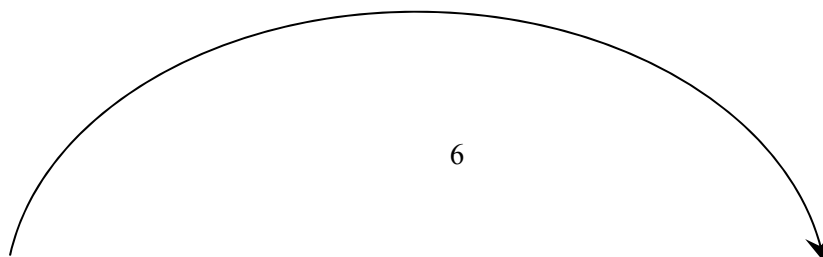
3.1.2 Začetek in trajanje odločanja

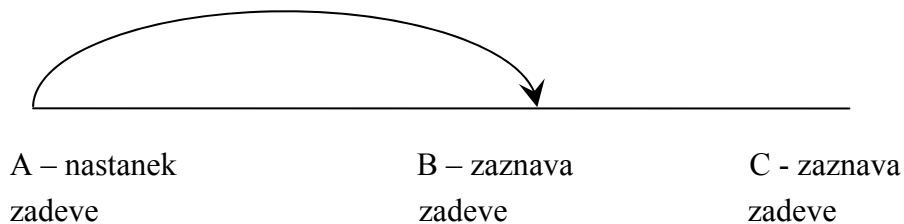
Vsako odločanje se v bistvu prične z zaznavanjem zadeve. Če ni odprte zadeve ni niti razloga za začetek procesa odločanja. Pri tem je potrebno poudariti, da ni nujno, da je pojav zadeve in njeno zaznanje v istem trenutku. Bilo bi idealno, če bi se to v praksi pogosto dogajalo, vendar žal ni tako. Od časovnega razkoraka, ki nastane med pojavom in opaznostjo zadeve, je odvisno ali bo reševanje težje ali lažje. Prej zadevo zaznamo, manjši bo razkorak od nastanka, lažje bo samo reševanje in obratno, kasneje ko zaznamo, večji bo časovni razpon, težje bo odločanje in reševanje (Slika 3.2).

Odločevalec se lahko nahaja v treh različnih situacijah:

- »AA« - je najbolj ugodna, saj sta nastanek in zaznanje zadeve istočasna. Odločanje glede na rešitve je lažje, ker so informacije zadeve še »sveže« in ni časovnega zamika.
- »AB« - časovna vrzel med nastankom in zaznavo zadeve še ni tako velika, da bi bilo odločanje zelo težko, vendar tudi ni lahko kot v situaciji »AA«. Določen del informacij se je že izgubilo. V vsakem primeru, pa je na tej točki še vedno dovolj časa, da nekaj ukrenemo v zvezi z zaznano zadevo.
- »AC« - razkorak med točkama je v tej situaciji tako velik, da otežkoča odločanje. V nekaterih primerih se s sprejeto odločitvijo dejansko ne bo dalo ničesar več spremeniti.

Slika 3.2 Nastanek in zaznava zadeve

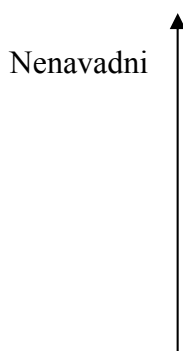


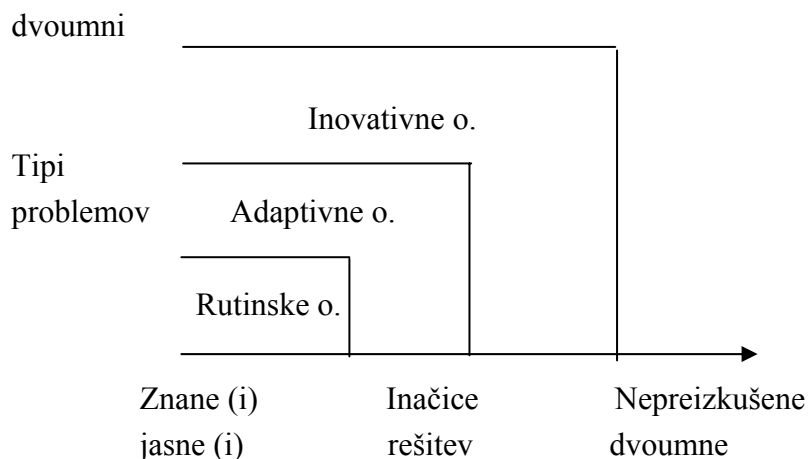


Vir: Sikavica, 1994, str. 17

Sam proces odločanja lahko traja različno dolgo. To je odvisno predvsem od vrste odločitve. Nekatere lahko sprejmemo v nekaj sekundah, druge pa se lahko zaradi večjega števila vpletenih dejavnikov zavlečejo za več mesecev ali celo let. V strokovni literaturi se odločitve delijo po definiranosti zadeve na rutinske, adaptivne in inovativne. Rutinske odločitve so odločitve, ki jih lahko standardiziramo. Problemi so dobro znani, njihova pojavnost je pogosta in rešitve lahko predvidimo v naprej. Rešujejo se na operativni ravni in za njih se okvirno porabi od nekaj sekund do nekaj minut. Adaptivne se nahajajo v sredini med rutinskimi in inovativnimi odločitvami. Pri njih problemi in rešitve niso dovolj znani, da bi jih tako kot rutinske standardizirali, hkrati pa ne tako zakomplicirani, da bi potrebovali zahtevno kreativno rešitev. Na časovni premici reševanja bi jih lahko postavili v razpon med nekaj ur in nekaj tednov. Slednje odločitve so danes v organizacijah najbolj pogoste. Do inovativnih odločitev pa pridemo pri nenavadnih problemih, ki potrebujejo neobičajen pristop in pogled iz »drugega zornega kota«. To je pristop, ki se ne more zanašati na pretekle izkušnje, ampak je potrebno uvesti nekaj novega. Sprejemajo se v okolju negotovosti in so strateško pomembne za poslovanje podjetja, zato do končno sprejete odločitve traja dalj časa kot pri rutinskih, ki se sprejemajo v znanem okolju s predvidljivo rešitvijo. Čas, ki se porabi za te odločitve, se giblje med nekaj tedni, meseci in včasih tudi leti (Slika 3.3).

Slika 3.3 Odločitve glede na definiranost zadeve



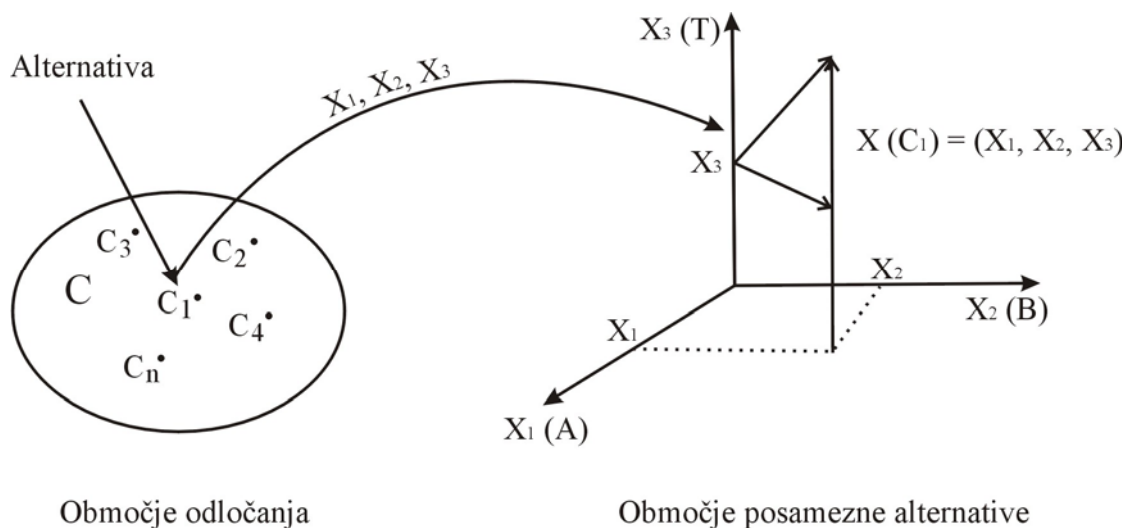


Vir: Hellrigeld, Slocum, 1992 v Kavčič v Možina et al., 1994, str. 218

3.1.3 Prikaz odločanja s pomočjo trikomponentnega vektorja

Resinovič (1989, str. 3) v svojem raziskovalnem poročilu omenja Reitmana, ki je odločevanje izrazil s pomočjo trikomponentnega vektorja (A, B, T) . Pri tem A predstavlja stanje na začetku, B predstavlja stanje, ki ga želimo doseči ali končno stanje in T predstavlja transformacije ali preoblikovanja, ki so potrebna, da pridemo iz začetnega v željeno stanje. (Slika 3.4)

Slika 3.4 Odločanje s pomočjo trikomponentnega vektorja



Vir: Hämäläinen, 2002, str. 13

Odločanje lahko ponazorimo s pomočjo množice C . Elementi te množice $(c_1, c_2, c_3, c_4, \dots, c_n)$ predstavljajo vse možne alternative, ki jih imamo na voljo. V matematičnem jeziku bi to zapisali takole:

$$C = \{c_1, c_2, c_3, c_4, \dots, c_n\} \quad n = 1, 2, 3, 4, \dots$$

Dana množica C predstavlja neskončno število alternativ, ki jih imamo na voljo pri odločanju. Realno pa imamo v procesu odločanja glede na dane pogoje na voljo le nekaj alternativ, med katerimi lahko izbiramo. To zapišemo kot končno množico elementov (primer prikazuje, če izbiramo med 4 alternativami):

$$C = \{c_1, c_2, c_3, c_4\}$$

Vsako alternativo iz množice C oziroma iz območja odločanja lahko izrazimo z vektorjem. X_1 oziroma A po Reitmanu predstavlja stanje, v katerem se nosilec odločanja nahaja v danem trenutku oziroma trenutno stanje celotnega sistema, v katerem odločevalec deluje. Dejansko stanje X_1 je pri vseh alternativah, ki se nahajajo v območju odločanja množice C , enako. Enako je tudi želeno oziroma ciljno stanje, ki ga predstavlja X_2 oziroma B . Alternative se med seboj razlikujejo le po tretji komponenti X_3 oziroma T . Slednja predstavlja različne korake, procese ali poti, s pomočjo katerih bi lahko prišli iz začetnega (X_1) v končno (X_2) stanje. Vektor, ki pripada alternativni c_1 , bi v vektorski obliki zapisali:

$$\vec{C}_1 = m_1 \times \vec{X}_1 + m_2 \times \vec{X}_2 + m_3 \times \vec{X}_3$$

pri čemer m_1, m_2, m_3 predstavljajo enoto na vektorju X_1, X_2, X_3 in hkrati je $m_n > 0$.

Za začetek procesa odločanja mora biti izpolnjen glavni pogoj, to je, da obstaja razlika med začetnim in končnim stanjem. Če je $m_1 \times X_1 = m_2 \times X_2$, potem sta stanji identični in ni potrebe po odločanju. Tudi v primeru, da $m_1 \times X_1 \neq m_2 \times X_2$, a ima za rešitev le eno stanje $m_3 \times X_3$, ne moremo govoriti o odločanju, saj imamo na razpolago le eno pot, ki nas bo pripeljala do želenega stanja. V tem primeru lahko odločamo le o tem ali bomo to naredili ali ne. Kar pa je vsekakor tudi odločitev. Ko $m_1 \times X_1 \neq m_2 \times X_2$ in ima hkrati več možnih stanj $m_3 \times X_3$, pa lahko govorimo o odločanju v pravem pomenu besede. Poleg tega se mora odločevalec te razlike zavedati in biti motiviran za doseg želenega stanja. Na voljo mu morajo biti potrebna materialna in nematerialna sredstva, da bo lahko dani problem razrešil.

3.2 Odločanje in informacija

3.2.1 Kaj je informacija?

V predhodnem delu sem pojasnila, kaj je odločanje in odločitev, tu pa bom predstavila informacijo.

Informacija je nepogrešljiv element pri sprejemanju odločitev. Daje nam vpogled v stanje in spremembe, ki so nastale v samem sistemu in bližnjem okolju. Na njeni podlagi sprejemamo potrebne ukrepe, ki izboljšujejo stanje sistema, preprečujejo škodljive vplive okolja in z njenimi usmeritvami se približujemo zelenemu stanju.

Sama beseda informacija izhaja iz latinske besede *informatio*, ki pomeni predstavo, skupek spoznanj, sporočilo. Slovar slovenskega knjižnega jezika jo opredeljuje kot nekaj kar se o določeni stvari pove, sporoči (2000, str. 301). Boljšo definicijo lahko najdemo v ISO standardih: »Informacija je znanje, ki se nanaša na objekte, kot so dejstva, dogodki, stvari, procesi ali ideje, skupaj s koncepti, ki imajo v okviru nekega konteksta določen pomen.« Malo drugače je informacijo definiral G.C. Everest (1986 v Mohorič, 1999, str. 16): »Informacija so ovrednoteni podatki v posamezni specifični situaciji.« Če povzamem, je informacija celota znanja, ki ga dobimo s sprejemom sporočila. Sprejeto znanje je zelo odvisno od samega sprejema sporočila in našega predhodnega znanja. Mohorič je v svojem članku z naslovom *O podatku, informaciji in znanju* (1999, str. 16) podal primerjavo s primerom, kaj se zgodi, če sporočilo v zahodnem svetu zapišemo s kitajskimi pismenkami. Ljudje sporočila ne bodo razumeli. Če isto stvar zapišemo s pomočjo črk latinice, vendar v španskem jeziku, bo to za veliko ljudi še vedno »španska vas«. Sporočilo bodo razbrali šele, ko bo zapisano v njim znanem in razumljivem jeziku. A to, da bodo znali sporočilo prebrati, še ne pomeni, da bodo svoje znanje obogatili. V kolikor se nanaša na njim nepoznana področja, na pretekla stanja, ki so jim poznana in nanje nimajo več vpliva, bo sprejeto sporočilo šlo »mimo njih«. Če pa sporočilo sporoča stvar, ki je pomembna, vendar jim je nepoznana, bo to zapolnilo pomembno praznino v njihovem znanju.

Besedo informacija pogosto uporabljamo napačno in jo zamenjujemo s podatkom. Zato bom na tem mestu opredelila tudi to besedo. V Pojmovniku poslovne informatike (Turk, 1978 v Resinovič, 1989, str. 9) je pod geslom podatek razloženo, da je to: »Nevtralno sporočilo o določenem dejstvu, ki še ni ovrednoteno in pripravljeno za sprejem katerekoli poslovne odločitve.« Podatek je torej ugotovljeno stanje, ki se nanaša na sam sistem ali pa na bližnje okolje. Za obstoj ne potrebuje uporabnika tako kot informacija. Je pojem, ki »opisuje neko dejstvo, pojav ali lastnost sistema oziroma okolja« (Resinovič, 1989, str. 9). Podatek je opis določenega stanja, informacija pa pomen tega stanja za uporabnika. Slednja ima v nasprotju s podatkom neko lastnost, ki jo pri uporabniku označi kot informacijo. To imenujemo informacijska vsebina.

3.2.2 Informacijska vsebina

Informacijska vsebina nam pove, kakšno vrednost predstavlja informacija za uporabnika. Langefors (1980 v Mohorič, 1999, str. 16), ki je definiral informacijo kot novo spoznanje, ki ga človek doda svojemu poznavanju sveta, je predstavil odnos med

količino informacij (I), podatki (D), uporabnikovim znanjem (S) in časom (t) tudi v informacijski enačbi:

$$I = i(D, S, t)$$

i – informacijska funkcija

Količina informacij, ki jih uporabnik lahko dobi, je tako odvisna od kakovosti in uporabnosti podatka, predhodnega znanja in časa, ki ga ima na voljo za interpretacijo. Prava vrednost informacije se seveda pokaže le tedaj, če jo znamo pravilno, pravočasno in učinkovito izkoristiti v procesu odločanja. Če imamo na voljo preveliko bazo podatkov, se prav lahko dogodi, da jih ne bomo mogli v pravem času obdelati in bo informacija v času odločitve pomanjkljiva oziroma bomo ključni čas za uvedbo potrebnih sprememb zamudili. Podobna situacija je tudi v primeru, ko informacija sicer je, vendar ni pravih ljudi za ukrepanje. V realnem svetu se redko dogodi, da uporabnik izkoristi celotno uporabno vrednost informacije, saj ima ta za vsakega uporabnika drugačno vrednost. Del, ki ga dejansko izkoristi, imenujemo »dejanska uporabna vrednost«. To lahko s simboli zapišemo takole (Resinovič, 1989, str. 10):

$$CUV \geq DUV \geq 0$$

CUV = celotna uporabna vrednost informacije

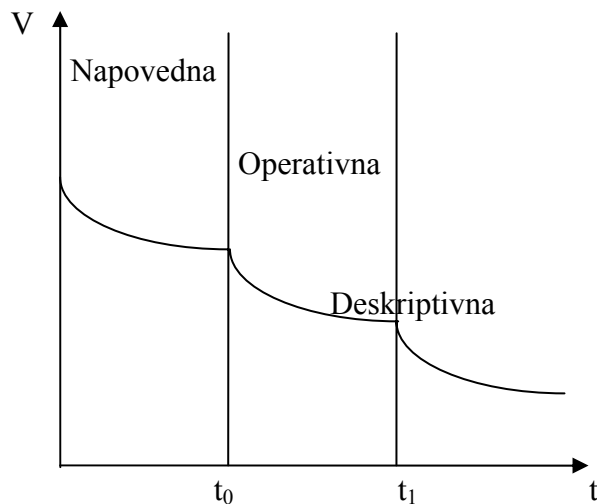
DUV = dejanska uporabna vrednost informacije

Dejanska uporabna vrednost se torej raztega od neke največje možne uporabne vrednosti do vrednosti 0. V primeru, da je dejanska uporabna vrednost enaka 0, ni govora več o informaciji, ampak le še o podatku.

Pomembno je poudariti tudi, da informacija s časom izgublja na svoji vrednosti, kar je prikazano na spodnji sliki (Slika 3.5). Na abscisni osi je prikazan čas, na ordinatni osi pa vrednost informacije. Na prvi osi sta pomembni dve točki, ki delita kvadrant na tri dele oziroma področja. Prva točka t_0 predstavlja trenutek dogodka. V tem določenem trenutku je v sistemu ali okolici prišlo do spremembe, ki ima za odločevalca nek pomen. Druga točka t_1 pa predstavlja trenutek neuporabnosti. To je trenutek, ko informacije ne moremo več uporabiti v samem procesu odločanja. V delu $t - t_0$ ima informacija napovedno vrednost. Tu je vrednost informacije najvišja. Odločevalec jo ima na razpolago še preden dejansko pride do spremembe. Ravno zaradi tega so te informacije zelo cenjene in iskane. Operativna informacija se nahaja med točkama t_0 in t_1 . Z njo se dejansko najpogosteje srečujemo pri procesu odločanja. Daje nam informacijo o dogodkih, ki se dogajajo v danem trenutku oziroma so se ravno zgodili. Odločevalec ima v tem primeru še vedno možnost s pomočjo prejete informacije vplivati na dogajanje. Bolj se približujemo točki t_1 , manjša je verjetnost, da bomo informacijo lahko kakovostno uporabili pri odločanju. Od te točke naprej pa informacije ne moremo več uporabiti z namenom spreminjanja stvari v sistemu oziroma z njo ne moremo več

vplivati na dogajanje. Deskriptivna vrednost informacije nam določen čas služi še kot element znanja, počasi pa njena vrednost postane enaka 0.

Slika 3.5 Vrednost informacije kot funkcija časa



V = vrednost informacije

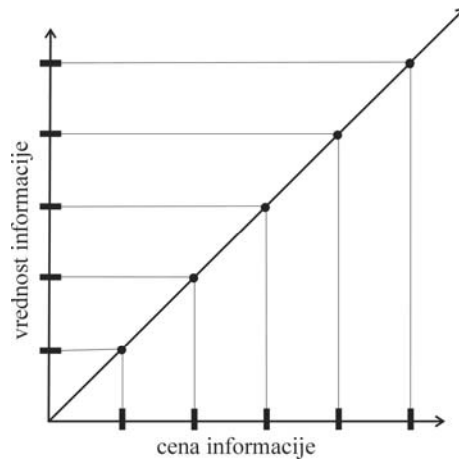
t = čas

Vir: Resinovič, 1989, str. 11

3.2.3 Informacija in cena

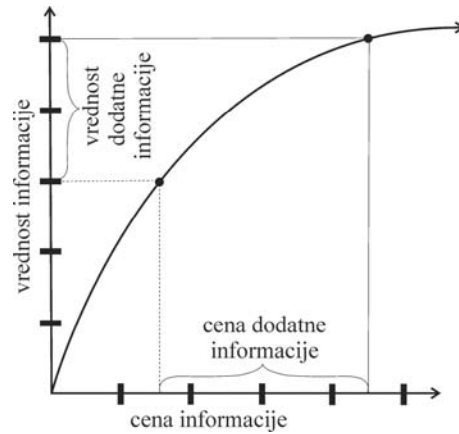
Kot smo videli do sedaj, si brez informacij odločanja sploh ne moremo predstavljati. A informacija ima tako kot vsaka stvar, svojo ceno. Pri tem ni vprašanje ali jih potem odločevalec sploh potrebuje za odločanje ali ne, ampak kolikšno količino informacij potrebuje, kakšna je njihova vrednost in cena (vrednost informacije sem v predhodnem poglavju že predstavila). Pri tehtanju, koliko informacij potrebuje, prevladuje razmerje med vrednostjo in ceno. Dokler je vrednost informacije večja od cene, se odločevalcu »nakup« informacije splača. Nakupuje lahko vse do mejne vrednosti, ki je enaka 0. Stanje med ceno in prednostmi, ki jih ima odločevalec z dodatno informacijo lahko prikažemo na 3 načine: linearno (slika 3.6), progresivno (slika 3.7) in degresivno (slika 3.8).

Slika 3.6 Linearno naraščanje



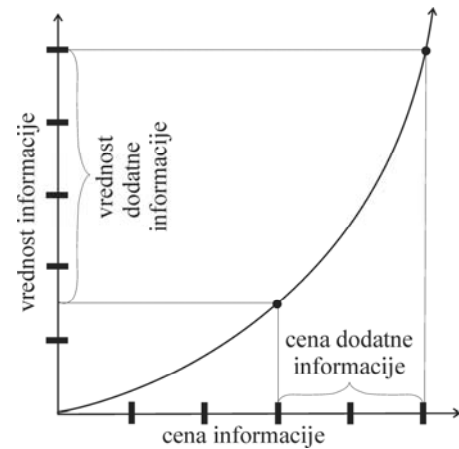
Vir: Sikavica et al., 1994, str. 70

Slika 3.7 Progresivno naraščanje



Vir: Sikavica et al., 1994, str. 70

Slika 3.8 Degresivno naraščanje



Vir: Sikavica et al., 1994, str. 70

Na sliki 3.6 je prikazano stanje, kjer cena informacije za vsako dodatno vrednost informacije linearno narašča. To pomeni, če smo pripravljeni za informacijo plačati 1

enoto, jo bomo natanko toliko tudi dobili – 1 enoto. Dodatna vrednost informacije narašča v premosorazmerju s ceno, ki jo je potrebno plačati za informacijo. V tem primeru mora odločevalec sam izbrati trenutek, ko ima informacij za odločanje dovolj, saj mu preveč oziroma premalo informacij v samem procesu odločanja ne koristi.

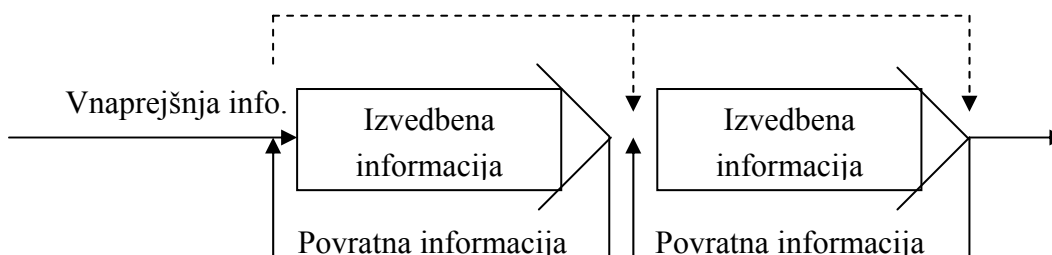
Slika 3.7 nam prikazuje progresivno rast cene informacije v razmerju na dodatno vrednost informacije. Značilnost tega primera je, da v začetnem delu za razmeroma malo enot cene, dobimo razmeroma veliko dodatnih vrednosti informacije. Po določeni točki pa se trend obrne in cena dodatne informacije postane večja od dodatne vrednosti, ki jo nudi informacija. V tej situaciji mora odločevalec pretehtati, če mu bo »kupljena« dodatna vrednost informacije na drugi strani odtehtala visoko plačano ceno.

Na tretji sliki (slika 3.8) pa je prikazan obratni primer slike 3.7. Gre za degresivno naraščanje dodatne vrednosti informacije. To pomeni, da mora odločevalec odšteti zelo veliko za prve informacije, vsaka dodatna vrednost informacije pa ga nato po določeni točki stane manj.

3.2.4 Vnaprejšnja, izvedbena, povratna informacija

Pri informaciji moramo poleg napovedne, operativne, deskriptivne in njene vrednosti ločiti še vnaprejšnjo, izvedbeno in povratno informacijo. Vnaprejšnja informacija vpliva na izbiro pravih poti, na upravljanje, vodenje in usmeritev naše organizacije. Na podlagi napovedne informacije oblikujemo vnaprejšnjo, saj nam pove kaj naj se dogaja in kako. Izvedbena informacija je operativna informacija. Seznanja nas z obstoječim stanjem organizacije in okolja. Povratna informacija pa izraža razliko do želenega cilja. Z njo sistem uravnavamo. Dejansko gre za primerjavo med želenim in doseženim. Na podlagi te primerjave nadalje usmerjamo sistem k dosegi čim manjše razlike med uresničenim in želenim stanjem. (Kralj, 2001, str. 26 – 28)

Slika 3.9 Vnaprejšnja, izvedbena, povratna informacija



Vir: Kralj, 2000, str. 18

3.3. Modeli za pomoč pri odločanju

Odločanje poteka na temelju ekonomike podjetja, velikokrat v razmerah negotovosti in praviloma v skladu z interesi in cilji podjetja. V pomoč so številni ekonomski modeli, ki služijo predvsem za iskanje odločitvenih alternativ in njihovo vrednotenje. Z njihovo uporabo dobimo boljše razumevanje stanj in posledic odločitve, povečamo razumevanje sprejete odločitve, lahko odkrijemo novo bolj kreativno rešitev in imamo možnost ocenjevanja različnih alternativ odločitve. Razdelimo jih lahko v tri skupine glede na smoter modelov (odločanje, razvrščanje in ocenjevanje, presojanje in načrtovanje politike). Dalje jih znotraj skupin delimo glede na cilje in na podlagi tega pridemo do vrste modela, ki je primeren za prikaz našega problema. (Tabela 3.1)

Pomembno je, da že na začetku samega procesa odločanja postavimo okvir, znotraj katerega se nato sprejema odločitev. To pomeni, da pravilno definiramo problem, izberemo cilje, ki jih želimo doseči in kriterije odločevanja, nato izberemo najprimernejši model za prikaz možnih alternativ in na koncu sledi izbor.

Tabela 3.1 Pregled modelov

Smotri modelov	Cilji modelov	Vrste modelov
ODLOČANJE	Odločanje v gotovosti in v majhnem tveganju	- Opisni modeli - Analogni modeli - Logični modeli - Matematični modeli
	Odločanje v tveganju	- Statistične metode - Odločitvena drevesa - Matrike verjetnosti in izidov
	Empirični modeli	- Življenjski cikel - Krivulja izkušenosti
RAZVRŠČANJE IN OCENJEVANJE	Razvrščanje in ocenjevanje možnosti	- Gospodarnost - SPIN/SWOT za eno možnost - Pravila - Naklonjenost tveganju
	Izbiranje možnosti	- Po več značilnostih - Po nasprotujočih značilnostih
	Primerjanje možnosti	- SPIN/SWOT za več možnosti - Portfolio »rast:delež« - Portfolio »podjetje:tržišče«
PRESOJANJE IN NAČRTOVANJE	Presojanje politike	- Strateške zmožnosti (Ansoff) - Revizija okolij (Greenley)

POLITIKE

- Ocenjevanje politike (Kralj)
 - Strateško načrtovanje - Podjetniško načrtovanje (Argenti)
 - Strateško načrtovanje (Hax, Majluff)
 - Tržno načrtovanje politike (Tavčar)
-

Vir: Tavčar, 1996 v Biloslavo 1999, str. 7.

Odločitveno drevo

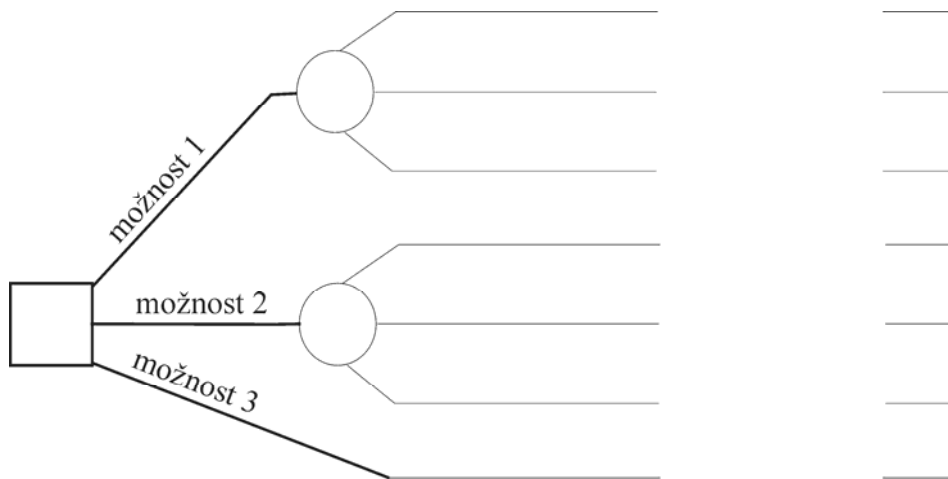
Med modeli sem si za potrebe diplomske naloge izbrala odločitveno drevo. Biloslavo ga opredeljuje kot »grafični prikaz odločitvenega problema, ki ponazarja odločitvene alternative, stanja in njihove verjetnosti nastopa ter vrednosti pričakovanih posledic« (Biloslavo, 1999, str. 15). V nekem smislu je to načrt, ki nam na sistematičen in objektivni način predstavi zgradbo odločitve in je še posebej priročen, če moramo proces odločanja razložiti tudi drugim. Skoraj vsak problem lahko predstavimo kot odločitveno drevo. Če ga uporabljamo pri manjših odločitvah, lahko usvojeno tehniko risanja prenesemo tudi na bolj zapletene odločitve.

Začetek vsakega odločitvenega drevesa je v točki odločitve, ki ga označimo s kvadratom. Tu se odločevalec odloča in ima nadzor nad odločitvijo. Iz tega stanja izhajajo možne alternative, ki jih odločevalec lahko izbere. Vsaka alternativa vodi do razcepa, ki prikazuje negotovost, ki jo označimo s krogom. To točko imenujemo tudi točka stanja, ker iz nje izhajajo stanja, ki se z določeno verjetnostjo lahko zgodijo in hkrati nanje odločevalec nima neposrednega vpliva. Vsaka veja nadalje vodi do posledic, ki se oblikujejo glede na cilje, ki jih skušamo doseči. Slikovna predstavitev nam na preprost način razjasni odnose med možnostmi, negotovostmi in posledicami. Pomembno je, da skušamo prikazati vse možne alternative in vsa možna stanja. Poleg tega pa navedemo tudi pričakovano vrednost posledice in verjetnost nastopa posameznega stanja. (Slika 3.10)

Slika 3.10 Preprost prikaz drevesa odločanja

Verjetnosti

Posledice (vrednost)



Legenda:

Točka odločanja

Točka stanja

4 TRŽENJE STORITEV

Storitvene dejavnosti so postale v razvitih državah dominanten sektor, ki zaposluje vedno več strokovno usposobljenih ljudi in doprinese dober del k ustvarjenemu bruto

domačemu proizvodu. Dejavnosti storitev so razpršene od javnih ustanov (kot so šole, sodišča, bolnišnice,...), ki delujejo v pridobitne in nepridobitne namene, do zasebnega poslovnega sektorja (banke, zavarovalnice, svetovalne agencije,...).

Trženje storitev je pomemben dejavnik ustvarjanja zavesti pri kupcih, vendar jih je zaradi neoprijemljivih sestavin težje oglaševati kot izdelke. Zato mora storitveno podjetje nasloniti svoje trženje predvsem na tiste stvari, simbole, otipljive dokaze, ki so povezani s samo storitvijo. Za trženje produkta podjetje najprej opredeli določene marketinške spremenljivke, ki so zajete v formuli 7-P. Ta predstavlja 7 P-jev oziroma izdelek (product), ceno (price), kraj (place), promocijo (promotion), ljudi (people), izvajanje (processing) in fizične dokaze (physical evidences).

4.1. Tržni splet 7 – P

4.1.1 Izdelek ali storitev (Product) – P 1

Produkt, ki ga podjetje ponuja (izdelek ali storitev), je najpomembnejši element v marketinški filozofiji in praksi. Pri izdelku so pomembne predvsem naslednje značilnosti (Devetak, 1997, str. 15): kakovost, funkcionalnost, velikost, teža, oblika, barva, asortiment, embalaža in pakiranje, stil, blagovna znamka, servis, garancija, image (ugled). Storitve pa v primerjavi z izdelki niso otipljive, zato podjetja poskrbijo za dokazno gradivo, ki neotipljivo spremeni v otipljivo. Pogosto se ustvarijo in porabijo sočasno (velikokrat ob osebnem stiku med porabnikom in izvajalcem storitve). To hkrati pomeni, da je ne moremo skladiščiti za kasnejšo porabo ali za primer povečanega povpraševanja, čeprav je tudi tu v nekaterih primerih visoka stopnja standardizacije. Kupec je tisti, ki ocenjuje in kateremu skušamo naš produkt prodati. Zato je pomembno, da se mu približamo s kakovostjo kot tudi z drugimi podspleti tržnega spleta.

V tem podjetju je storitev glavna nosilka marketinga. V uvodni predstavitvi je predstavljen širok izbor storitev, ki jih ponujajo na domačem in tujem trgu. Poleg vseh naštetih so mogoče tudi dodatne storitve, ki so odvisne od individualnih potreb strank. Zaradi hitrega razvoja tehnologije in posledično s tem dodatnih možnih storitev se bo sama ponudba v prihodnosti stalno dopolnjevala.

4.1.2 Cena (Price) – P 2

Prodajna cena je izraz za količino denarja, ki jo mora kupec plačati. Sama cena ustvarja pri kupcu določeno zaznavo o kakovosti in podobi storitvenega podjetja. Po Kotlerju predstavlja najbolj kritični instrument, saj mora biti ta sorazmerna zaznani vrednosti ponudbe, drugače bodo kupci odšli k drugemu zanje bolj primernemu ponudniku – k naši konkurenci. Na samo oblikovanje cene vplivajo predvsem konkurenca, stroški, vrednost in korist storitve, izbira tržnih metod, zakonodaja (Devetak, 1997, str. 126). Lahko jo oblikujemo za vsak segment kupcev drugače s tem, da kupcem za diferencirano ceno ponudimo delno spremenjeno storitev.

Na osnovno oblikovanje cene v tem podjetju vplivajo stroški zavarovanja, ki predstavljajo skoraj polovico vseh stroškov, stroški vzdrževanja, gorivo, letališke pristojbine, hangariranje helikopterja, pilot ter administrativni stroški. Tako 1 ura leta s helikopterjem stane 733 EUR brez vključenega davka na dodano vrednost (DDV), z vključenim davkom pa 879,6 EUR.

4.1.3 Kraj, razpečava (Place) – P 3

Lokacija je pri storitvah zelo pomembna, saj pomeni način, kako bo stranka prišla do storitve. Odločitev o kraju izvajanja je odvisna od vrste storitve in vključenosti kupca v sam proces. Lahko pride stranka k izvajalcu, izvajalec k stranki ali pa med seboj nimata neposrednega stika (npr.: preko elektronskih medijev). Pri prvem je izbira lokacije zelo pomembna, zato podjetje temu namenja ustrezno pozornost in jo skuša približati potencialnim kupcem. Lokacija ni tako pomembna, ko gre izvajalec k stranki. V tem primeru je večji poudarek na pravočasnem prihodu izvajalca na dogovorjeni kraj. Ko pa izvajalec in stranka med seboj nimata neposrednega stika, lokacija fizično ni določljiva (npr.: dvig gotovine na bančnem avtomatu).

V podjetju Flycom d. o. o. pri opravljanju glavne storitve govorimo o kraju izvajanja storitve. Ta je v večini primerov pri naročniku storitve ali na tretjem kraju po dogovoru. Zaključni deli procesa (priprava termografskega poročila) se opravijo na sedežu podjetja. Pri drugi storitvi – šoli za pilote, pa morajo stranke priti do podjetja. Lokacija je v tem primeru pomembna, vendar zaradi specifične dejavnosti, samo podjetje ne more biti locirano v središču mesta, ampak v bližini letališča. Imajo pa zato stranke zagotovljena parkirna mesta in mirno okolje med študijskim programom.

4.1.4 Promocija (Promotion) – P 4

Njen glavni namen je informirati kupce o storitvah, ki jih podjetje ponuja. Je način komuniciranja z bodočimi in že znanimi naročniki storitev. Ime podjetja se pojavlja v časopisih in dnevnikih zaradi kakovostno in strokovno opravljenih storitev ter pomoči pri gorskem reševanju. Ker je osnovna dejavnost podjetja pregled daljnovodov, potekajo predstavitve vključno z materialnim gradivom pri potencialnih naročnikih v naprej dogovorjenih terminih. V samo promocijo so vključene tudi reference, ki jih je podjetje dobilo pri domačih in tujih naročnikih storitev.

4.1.5 Ljudje (People) – P 5

Zaposleni so za storitveno podjetje zelo pomembni, saj so v veliko primerih ravno oni nosilci izvajanja storitve. Zato mora podjetje natančno opredeliti, kaj pričakuje od njih pri kontaktiranju s kupci (potrošniki, porabniki). Konkurenčna prednost je pogosto skrita v ljudeh, ki jih je uspelo pridobiti, usposobiti in z nagradami ter drugimi prijemi motivirati k privabljanju in ohranjanju strank. Poleg izvajalnega oziroma kontaktnega osebja, so v storitvenem podjetju tudi zaposleni, ki nimajo neposrednega stika s kupci,

ampak delujejo v različnih podpornih službah (npr.: računovodstvo, nabava, računalniška obdelava podatkov,...).

V tem podjetju je zaposlenih 7 ljudi. Vsak izmed njih ima pomembno vlogo pri procesu izvajanja storitve. Piloti morajo biti ustrezno strokovno usposobljeni. Vsak mora imeti licenco pilota helikopterja. Urejen videz pri njih igra posebno vlogo, saj so ravno oni tisti, s katerimi ima stranka kontakt. Osebe v oddelku za obdelavo podatkov ima redko kontakt neposredno z naročnikom, vendar je njihovo delo prav tako pomembno, saj zanj sestavijo končno poročilo. V podporo celotnemu procesu je tudi osebe v administraciji.

4.1.6 Procesiranje, izvajanje storitve (Processing) – P 6

To je na nek način bistvo samega storitvenega podjetja. Pomembna je stalna povezava med trženjem in izvajanjem storitve, saj porabnik (kupec) zazna način izvedbe storitve kot storitev samo. Način izvedbe storitve pa je odvisen od števila postopkov, seznamov nalog, delovnih postopkov in operacij, ki so potrebni za izvedbo storitve. V sam proces so velikokrat vključeni tudi porabniki storitve, zato je pomembno, da zaznajo izvajanje procesa kot kakovostno. S tem preprečimo, da bi nam pobeignili h konkurenci. Na njihovo zaznavo v največji meri vplivamo s prilagajanjem procesa osebno.

Sama priprava na izvajanje storitve se v podjetju prične s prejemom naročila v administraciji. V sektorju helikopterskih operacij nato pripravijo vse potrebno za let (določijo datum opravljanja storitve) in na določen dan samo storitev opravijo. Zbrani podatki se posredujejo v sektor obdelave, kjer pripravijo poročilo in ga nato z vsem zbranim gradivom posredujejo naročniku.

4.1.7 Fizični dokazi (Physical evidences) – P 7

Fizično okolje oziroma dokazi je vse tisto kar, lahko porabnik vidi. To so na primer zgradbe, prostori, stroji, naprave, katalogi, prospekti, spominki,...itd. Fizični dokazi imajo velik vpliv na nakupne odločitve porabnikov, saj ustvarjajo zaznavno atmosfero z drugimi deli storitve. Zato podjetje skuša svojo storitev pojasniti s stvarmi, ki so zaznavne v očeh porabnikov.

Pri nosilni storitvi tega podjetja to predstavlja končana in računalniško obdelana analiza podana kot poročilo podjetju skupaj z narejenimi posnetki. Uspešno dostavljen tovor ali prevoz samih potnikov je tudi eden izmed fizičnih dokazov. Med nje štejemo tudi same helikopterje, operativne prostore, notranjo in zunanjo ureditev hangarja.

4.2. Tržno komuniciranje

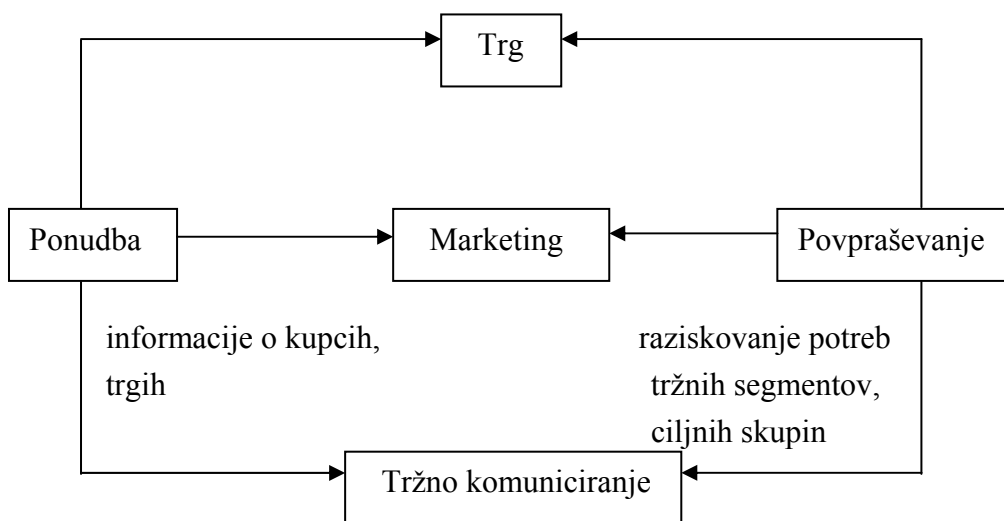
4.2.1 Opredelitev in pomen tržnega komuniciranja

Sama beseda komunikacija izhaja iz latinske besede *communicare*, ki pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. SSKJ besedo definira kot »sredstvo, ki omogoča izmenjavo posredovanja informacij.« Definicije drugih avtorjev so si podobne in bistvo vseh je izmenjava informacij. Tudi pri tržnem komuniciranju gre v bistvu za posredovanje informacij od proizvajalca, ponudnika storitev do potencialnega odjemalca preko različnih komunikacijskih kanalov.

Vekoslav Potočnik je tržno komuniciranje opredelil kot skupek oziroma splet komunikacijskih aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih produktih ter s tem neposredno olajšuje sam proces menjave. (Potočnik, 2002, str. 302)

To ni enostaven proces, saj vsebuje mnogo dejavnikov (organizacija, sredstva, metode, sporočila), s katerimi prenašamo temeljne informacije o značilnosti našega produkta (izdelka ali storitve) kupcem. V bistvu s tem vplivamo na njihov miselni proces o nakupu. Zato se podjetje ne sme vprašati ali naj komunicira ali ne, ampak komu, kaj, kako pogosto in na kakšen način. (Slika 4.1)

Slika 4.1 Tržno komuniciranje – vez med ponudbo in povpraševanjem

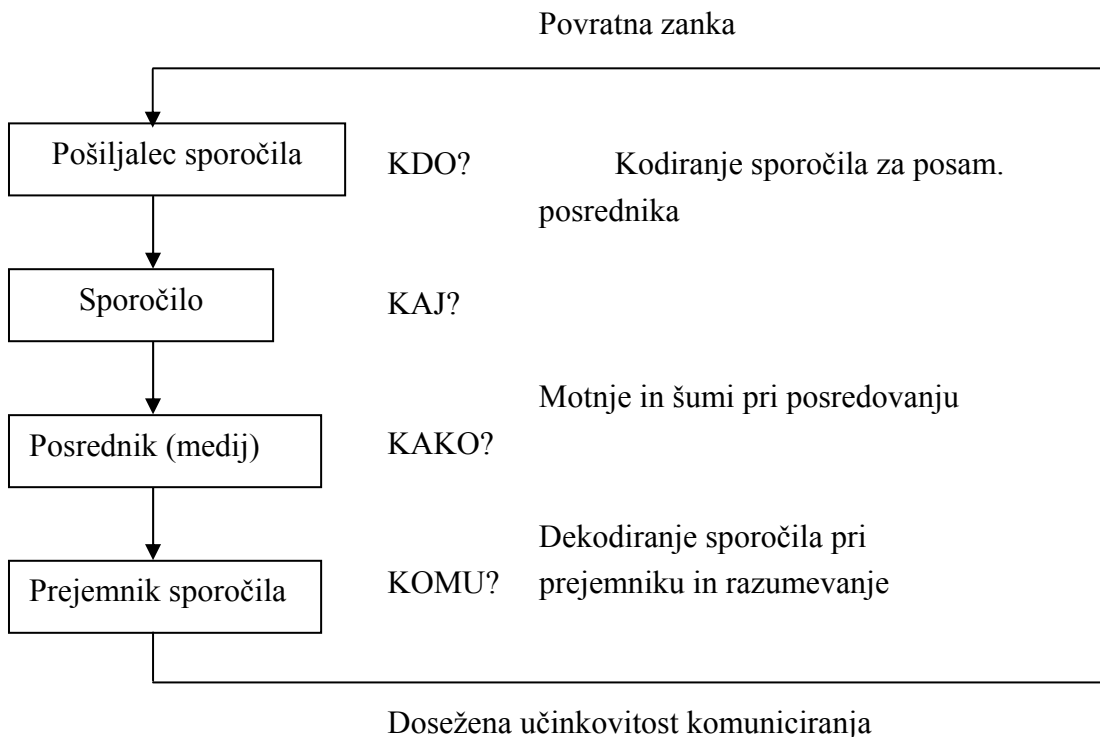


Vir: Sfiligoj, 1999, str. 23

Proces tržnega komuniciranja sproži pošiljalec sporočila (posameznik, skupina, podjetje). Zato mora sporočilo vsebovati take elemente, simbole ali oznake, ki jih prejemnik pozna in razume. V primeru, da prejemnik uporabljenih simbolov ne pozna, pride do motnje v samem procesu komuniciranja. Motnja lahko nastane v katerikoli fazi in povzroči zmanjšanje učinkovitosti procesa. Sporočilo se najpogosteje posreduje preko sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, TV,...). To imenujemo neosebna komunikacijska pot. Pri osebni komunikacijski poti pa sodelujeta najmanj dve osebi, ki neposredno komunicirata druga z drugo. Prednost te je, da se motnje pri

sporočanju hitreje rešujejo in pošiljalec hitro dobi odziv od prejemnika. Ta je lahko pozitiven, negativen ali pa ga sploh ni. (Slika 4.2)

Slika 4.2 Proces tržnega komuniciranja



Vir: Potočnik, 2002, str. 302

Kljub temu, da se za komunikacijski kanal izbira pretežno neosebna komunikacija, mora pošiljalec izbrati tisto pot oziroma kanal, s katero bo dosegel željeno ciljno publiko oziroma občinstvo.

4.2.2 Tržnokomunikacijski splet

Podjetje lahko uporablja za komuniciranje različne metode, ki so nazorno prikazane na spodnji sliki (Slika 4.3). O vsaki metodi je v strokovni literaturi napisano veliko, zato bom na tem mestu te le na kratko predstavila:

Oglaševanje – to je neosebna oblika tržnega komuniciranja in ponavadi poteka preko sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, TV, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi,...). Bolj podrobno je predstavljeno v poglavju 4.3.

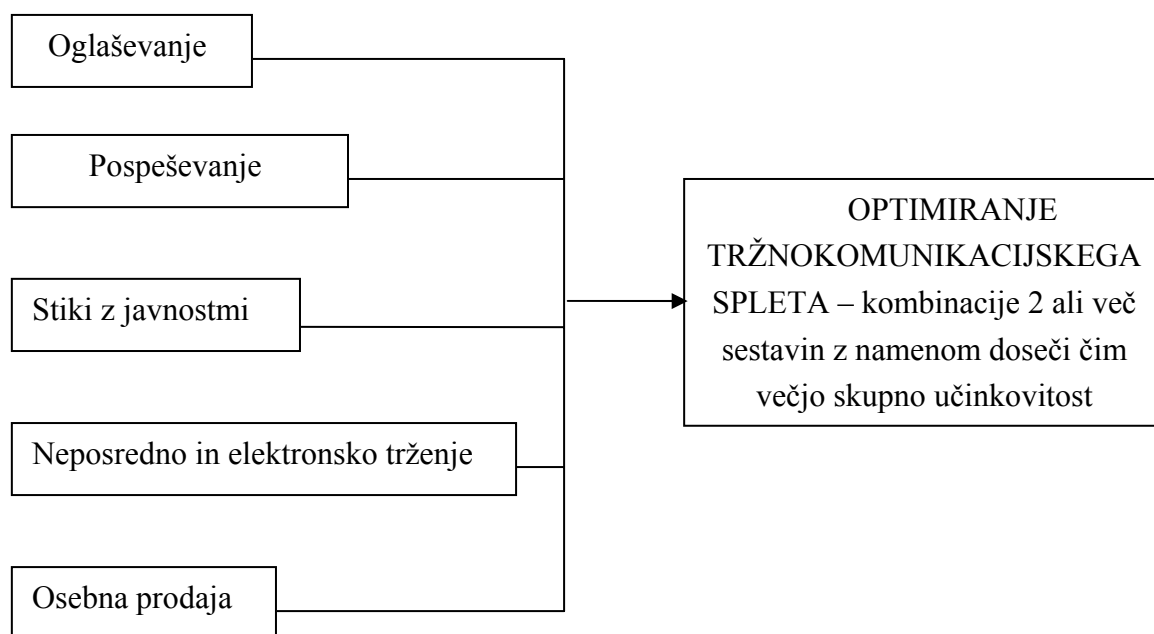
Pospeševanje prodaje – je oblika promocije, s katero podjetje vpliva na kupčevo odločitev o nakupu in hkrati je pri tem deležen določene ugodnosti. Pogosto se pri tej metodi podjetja poslužujejo kuponov s popusti, nagradnih tekmovanj, daril,... . Uporabijo jo skupaj z oglaševanjem ali z osebno prodajo, ko želijo zmanjšati obseg zalog, pri povečanju denarnega priliva ali pri kratkotrajni povečani prodaji in podobno.

Stiki z javnostmi – je neosebna oblika komuniciranja in poteka preko sredstev javnega obveščanja. Prednost te metode je, da je zastoj (če sem ne štejemo gradiva in potrebne dokumentacije, ki jo je potrebno pripraviti za novinarje). Njen namen se kaže predvsem v oblikovanju in ohranjanju dobrega imena in podobe podjetja.

Neposredno in elektronsko trženje – je ena izmed najnovejših oblik in skuša ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih.

Osebna prodaja – ta metoda je učinkovitejša v kasnejših fazah nakupnega procesa (pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka, prepričevanju in odločitvi za nakup). Njena prednost je, da zagotavlja takojšnjo povratno informacijo in s tem možnost, da prodajalec prilagodi sporočilo kupčevemu razumevanju. Strošek osebne prodaje na kupca je v primerjavi z oglaševanjem višji, ker poteka le v ožjem krogu.

Slika 4.3 Sestavine tržnokomunikacijskega spleta



Vir: Potočnik, 2002, str. 304

Na izbiro oziroma na kombinacijo metod, ki jih podjetje uporabi za pripravo promocije svojega produkta, vplivajo številni dejavniki. Potočnik (Potočnik, 2002, str. 306-309) jih je strnil na:

- cilje tržnega komuniciranja: Glavni cilj vsakega podjetja je, da se prejemnik sporočila odloči za nakup (koriščenje, najem,...) njihovega produkta. S pravo izbiro metod komuniciranja sproži miselno aktivnost pri prejemniku in to nadalje pripelje do končnega cilja. Uporablja lahko dve strategiji: strategija potiska (push strategy) ali strategijo vleke (pull strategy). Pri prvi promovira svoj produkt le do prvega člana na tržni poti in ta naprej do naslednjega, dokler produkt na koncu ne pride do končnega potrošnika. Pri tej strategiji je znotraj tržne poti prisotna osebna prodaja, zadnji člen

verige pa velikokrat uporablja oglaševanje, da privabi potrošnika. Strategija vleke pa deluje po obratnem principu kot strategija potiska. Tu proizvajalec oglašuje svoj proizvod direktno končnim potrošnikom, ti sprožijo povpraševanje po njem v trgovinah na drobno in nato trgovec za zadovoljitev povpraševanja kupi proizvod pri proizvajalcu, posredniku ali trgovcu na debelo. Nekatera podjetja občasno uporabljajo obe strategiji tako, da trgovce prepričujejo s prvo in hkrati z drugo prožijo miselni proces o nakupu pri potrošniku.

- proračun: Vsaka metoda ima svojo ceno, zato moramo že na začetku postaviti okvire, koliko lahko podjetje potroši za tržno komuniciranje.

- značilnosti ciljnega trga: sem spadajo velikost, geografska razširjenost, demografske značilnosti,...

- značilnost izdelka ali storitve: na kombinacijo metod oblikovanja komunikacijskega spleta vplivajo stopnja življenjskega cikla proizvoda, ali je izdelek za končno potrošnjo ali za nadaljnjo predelavo v proizvodnji.

- stroški medijev: ne nazadnje vplivajo na oblikovanje komunikacijskega spleta tudi stroški medijev.

4.3 Oglaševanje

4.3.1 Definicija oglaševanja

Starman in Hribar (1994, str. 16) v svoji knjigi navajata opredelitev oglaševanja po opredelitvi ameriškega združenja za trženje, ki pravi, da je oglaševanje »vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika.« Oglaševanje je torej vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja (Potočnik, 2005, str. 324). Z njim skuša podjetje preko televizije, radia, tiska in drugih sredstev javnega obveščanja pravočasno predstaviti, pojasniti in prikazati svoje storitve porabnikom, da bi se ti odločili za nakup pri njih. Poleg tega, da se trudi pridobivati nove stranke, obenem z oglaševanjem ohranja vez s starimi strankami.

Obstaja razlika, na kakšen način podjetje oglašuje svoje storitve. Če se odloči za osebno promocijsko gradivo pomeni, da kontaktira direktno s posameznim možnim novim kupcem, na primer preko reklamnega pisma, reklamnega razgovora, ... Stroški pridobivanja novih kupcev so v tem primeru zelo visoki. Drug pristop podjetja je z množičnim oglaševanjem. To pomeni, da stopa v neosebni kontakt s širšo publiko preko oglasov v časopisih, revijah, televizije, radia, letakov, plakatov, brošur, ... Predno se podjetje spusti v propagiranje storitve, mora dobro preučiti oblike oglaševanja, ki so mu na voljo, ker niso vse enako uporabne za vse tržne aktivnosti.

4.3.2 Glavni koraki razvoja oglaševalskega programa

A. Opredelitev ciljnega tržišča

Podjetje posluje na tržišču, kjer je mnogo ljudi z različnimi interesi in potrebami. Namesto da prodaja vsem, je dobro, če ugotovi tiste dele trga, kjer se nahajajo ljudje, ki bi za to storitev izkazali interes in bi se jim zdela toliko zanimiva, da bi se zanjo odločili. Pravilna opredelitev ciljnega tržišča je bistvenega pomena, saj vpliva na rast in dobičkonosnost v podjetju. Podjetje tržišče razmeji na dele, ki so prepoznavni in dostopni za posamezne poslovne prijeme ter hkrati dovolj veliki, da so donosni. V strokovni literaturi je opisanih več delitev tržišč. Lahko ga segmentiramo po izdelkih, po koristi, po psiholoških značilnostih in življenjskem slogu potrošnikov, po nakupovalnih navadah potrošnikov, ... Pri tem je dobro, če stvari ohranimo enostavne in jih ne zapletamo. Opredeljevanje ciljnega trga je predvsem izbirni postopek, s katerim skušamo ugotoviti poslovne priložnosti, ki so vredne naše pozornosti. Pri tem pa možnosti vedno lahko povečamo z nadaljnjo podrobnejšo delitvijo obstoječe opredelitve ali pa z dodajanjem novih segmentov.

B. Določitev oglaševalskih ciljev

Glavni cilj je vsekakor to, da si podjetje poveča svoje prodajno tržišče oziroma ohrani obstoječega. Sama opredelitev ciljev oglaševanja pa izhaja iz opredelitve ciljnega trga, tržnega pozicioniranja in trženjskega spleta. Po Kotlerju (1996, str. 629) jih lahko razvrstimo glede na to, ali je njihov namen obvestiti, prepričati ali opomniti potrošnike. Prvega se podjetja poslužujejo, ko želijo trg obvestiti o novem izdelku, o spremembi cene, razložiti uporabo izdelka, opisati storitve. Uporablja se na začetku uvajanja storitve. Prepričevalno oglaševanje se uporablja na naslednji stopnji, ko se že gradi na naklonjenosti do blagovne znamke in se spodbuja k nakupu storitve. Da pa se storitev ohrani v potrošnikovem spominu izven sezone, da se ga opomni, kje jo lahko kupi in da se ohranja zavedanje o storitve, se uporablja opominjevalno oglaševanje.

C. Določitev oglaševalskega proračuna

Sam podatek o stroških namenjenih za oglaševanje nam ne pove še nič o učinkovitosti oglaševanja, kljub temu pa je nek kazalnik, ki kaže na oglaševalske aktivnosti podjetja. Kotler opisuje 4 metode, s katerimi se običajno določa višina proračuna (Kotler, 1996, str. 611-613):

1. Metoda razpoložljivih sredstev. Višina sredstev za oglaševanje se določi glede na razpoložljiva sredstva. Slabost tega načina je, da na promocijo ne gleda kot na naložbo, ki ima neposreden učinek na prodajo. Zato je letni proračun negotov in samo oglaševanje je težko načrtovati v daljšem časovnem roku.
2. Metoda deleža od vrednosti prodaje. Višina sredstev se določi glede na delež prodaje – tekoče ali predvidene – ali prodajne cene. Njena prednost je, da se sredstva spreminjajo glede na to, koliko si lahko podjetje privošči, slabost pa

da je prodaja pri tej metodi obravnavana kot vzrok, čeprav je sama višina prodaje odvisna od oglaševanja.

3. Metoda primerjave s konkurenti. Višina se določi glede na primerjavo vložka v promocijske namene s strani konkurentov. Slabost te metode je, da ni lahko ugotoviti oglaševalskega proračuna konkurentov niti njihovih trženjskih ciljev.
4. Metoda ciljev in nalog. Podlaga za proračun je vsota stroškov, ki se okvirno določijo skozi opredelitvijo in določitvijo ciljev in nalog.

D. Oblikovanje oglaševalskega sporočila

V kolikor se podjetje odloči, da bo samo poskrbelo za oglaševanje, v svojem oddelku oblikuje vsebino oglasnega sporočila. Na podlagi identifikacije lastnosti oglaševanega produkta, prednosti in slabosti v primerjavi s konkurenco, želja in potreb porabnikov oblikuje sporočilo, ki poskuša porabnike motivirati in prepričati v nakup. Podjetje ima na drugi strani možnost, da oblikovanje sporočila in nadaljnjo oglaševanje prepusti v roke ustrezni oglaševalski agenciji.

E. Izbira oglaševalskih medijev

Oblikovanje sporočila in sama izbira medijev potekata vzporedno. Na podlagi izbranega medija se oblikuje tudi primerno sporočilo. Sam pristop k oblikovanju tega se razlikuje ali se na primer odločimo za oglaševanje preko televizije ali preko tiskanih medijev. Na izbor, v katerem mediju ali v katerih medijih bo podjetje oglaševalo, vpliva predvsem, kateri segment ljudi bi radi dosegli, kolikšen je oglaševalski proračun podjetja, kakšen vpliv ima medij, izpostavljenost mediju in čas izvajanja oglaševanja. Vsak ima svoje pozitivne in negativne strani. Zato ni enostavno reči, kateri je pravi.

F. Izvedba oglaševalskega programa

Pri sami izvedbi je pomemben tudi sam časovni potek sporočanja. Oglašujemo lahko v krajšem, srednjem ali daljšem časovnem obdobju. Prvo je nekaj mesečno in naznanja posebne dogodke, kot so na primer posebni popusti, razprodaje, ... Za pospeševanje prodaje, uvajanje novega produkta in graditev ugleda blagovne znamke pa sta bolj primerna srednjeročno in dolgoročno oglaševanje.

Poleg tega se mora podjetje odločiti, v kakšnih intervalih bo oglaševalo znotraj posameznega obdobja. Lahko izbira med intervalnim, stalnim ali osredotočenim oglaševanjem. Znotraj tega so lahko sporočila enakomerno, naraščajoče, padajoče ali spreminjajoče se razporejena. To pomeni, če se odloči za osredotočeno naraščajoče oglaševanje, bo to znotraj obdobja počasi naraščalo in v nekem trenutku doseglo vrhunec, ter se tu tudi prekinilo. Stalno oglaševanje poteka nepretrgoma tekom celotnega obdobja. Pri intervalnem pa si oglaševanje sledi v zaporedjih sporočilo – pavza – sporočilo – pavza.

G. Spremljanje učinkovitosti oglaševanja

Na koncu izvedbe oglaševalskega programa je potrebno oceniti uspešnost oglaševanja. V pomoč pri tem so nam različne metode ocenjevanja. Metodo izberemo na podlagi ciljev oglaševanja, ki smo si jih zastavili na začetku oglaševanja. Potočnik (2005, str. 339) omenja 4 metode: priklic po oglaševanju, spremljanje zavedanja, preizkušanje po prodajnih območjih in prodajne analize.

5 OBRAVNAVANI ODLOČITVENI PROBLEM

Podjetje Flycom d. o. o. je v letu 2004 ponudilo na tržišču novo storitev v okviru svojega podjetja, ki je prvenstveno namenjena fizičnim osebam – šolo za pilota

helikopterja. Ima licenco za usposabljanje zasebnega pilota letenja helikopterja (private pilot licence) in poklicnega pilota letenja helikopterja (commercial pilot licence).

Z oglaševalsko akcijo bi sedaj radi širšo javnost seznanili z novo storitvijo, ki jo ponujajo. S tem bi radi zbudili zanimanje ljudi, ki imajo radi adrenalin, radi poskušajo in odkrivajo nove drugačne stvari v življenju. Storitev samo bi lahko imenovali kar luksuzna storitev, za katero se ne odloča veliko ljudi.

Za poglobljeno analizo ciljnega segmenta, ki bi ga radi dosegli z oglaševanjem, bi bilo pametno upoštevati več kriterijev, vendar bi to presevalo obseg same diplomske naloge, zato sem se pri tem izboru omejila le na dva: starost in dohodek. V prvo kategorijo sodijo moški stari med 30 in 50 leti s stabilnim finančnim prihodkom nad 350.000 SIT neto in željo po odkrivanju novega znanja. Drugo kategorijo sestavljajo ženske v starosti med 30 in 45 leti, ki so že dosegle določeno stopnjo na poti svoje kariere, imajo stabilen prihodek nad 350.000 SIT neto in željo po izzivih. Tretjo kategorijo pa sestavljajo mladi med 20 in 30 letom, ki imajo dovolj premožne starše, da jim lahko tovrstno izobraževanje krijejo in imajo željo po adrenalinskem športu. Izmed naštetih kategorij je najpomembnejša prva, ker je izobraževanje namenjeno predvsem moški populaciji, ki ima osnovna tehnična znanja in dovolj visok finančni prihodek za kritje storitve. Ciljni segment je precej razpršen in razdrobljen po celotni Sloveniji, zato so možni različni pristopi k oglaševanju.

Glavni cilj oglaševalske akcije je ciljnemu segmentu ljudi predstaviti novo storitev, ki jo nudi podjetje, pri njih vzbuditi zanimanje in posledično pritegniti nove ljudi v izobraževanje. V obravnavanem primeru sem podala subjektivne ocene verjetnosti, koliko ljudi bi zaznalo oglaševanje v izbranem segmentu, ker v Sloveniji ni dostopnih podatkov.

Na tem mestu je primerno opredeliti tudi konkurenco v tej panogi v Sloveniji. V register Uprave Republike Slovenije za civilno letalstvo je v seznam letalskih šol vpisanih 39 ponudnikov. Vendar so od tega le 4, ki ponujajo enako vrsto usposabljanja: Aeroklub Slovenske Konjice, Solinar Letalska šola, Letalska šola Slovenske vojske in Izobraževalni center Adrie Airways. Najbližji konkurent podjetja je torej Izobraževalni center na Brniku. Aeroklub Slovenske Konjice pokriva vzhodni del Slovenije, Solinar pa južni del. Pri ceni storitve med ponudniki ni večjega odstopanja.

Proračun, ki bi ga podjetje namenilo za oglaševanje bom, obravnavala po treh možnih scenarijih. Kakšne možnosti ima podjetje, če na mesec nameni za oglaševanje:

1. 500.000,00 SIT
2. 1.000.000,00 SIT
3. 2.000.000,00 SIT

Na letni ravni to predstavlja:

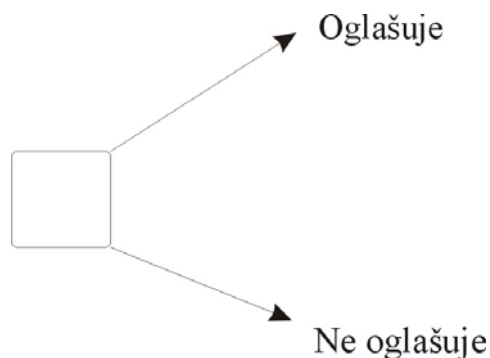
1. 6.000.000,00 SIT
 2. 12.000.000,00 SIT
 3. 24.000.000,00 SIT
- zneska za oglaševanje.

5.1. OBLIKOVANJE ODLOČITVENEGA DREVESA

K samemu problemu oglaševanja šole za pilota helikopterja lahko podjetje pristopa na več načinov. Možnosti, ki so na voljo, so prikazane v kronološkem zaporedju s pomočjo drevesa odločanja. Slednje se lahko razume tudi kot zemljevid, ki vodi do najboljše rešitve problema. Osredotoča se na to, kako lahko podjetje samo ali pa preko agencije oglašuje svojo storitev.

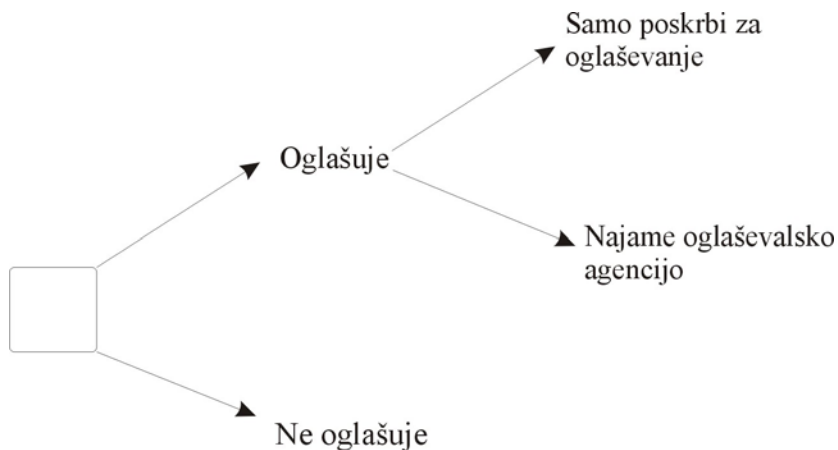
Torej, podjetje je v svojem storitvenem spektru ponudilo dodatno novo storitev. Ker ljudje zaradi nje ravno ne drvijo v podjetje, je potrebno potencialne kandidate na primeren način obvestiti o novosti in zbuditi njihovo zanimanje. Kakšne možnosti ima podjetje? Kot prvič se lahko za stvar ne zanima. To pomeni, da ne oglašuje in javnosti ne obvesti o novostih. Res je, da pri tej možnosti ni vloženih sredstev, in je s tega gledišča tveganje najmanjše. Vendar to hkrati pomeni tudi manjšo možnost, da storitev zaživi, saj bi zanjo vedeli le redki kandidati, od katerih bi se zanjo odločila le peščica. Druga možnost pa je, da se odloči, da bo določena sredstva namenilo za oglaševanje in privabljanje novih zainteresiranih strank. Drevo odločanja se tako prične z dvema vejama, kot je prikazano na sliki 5.1. Odločitev je označena s kvadratom.

Slika 5.1 Prva faza drevesa odločanja



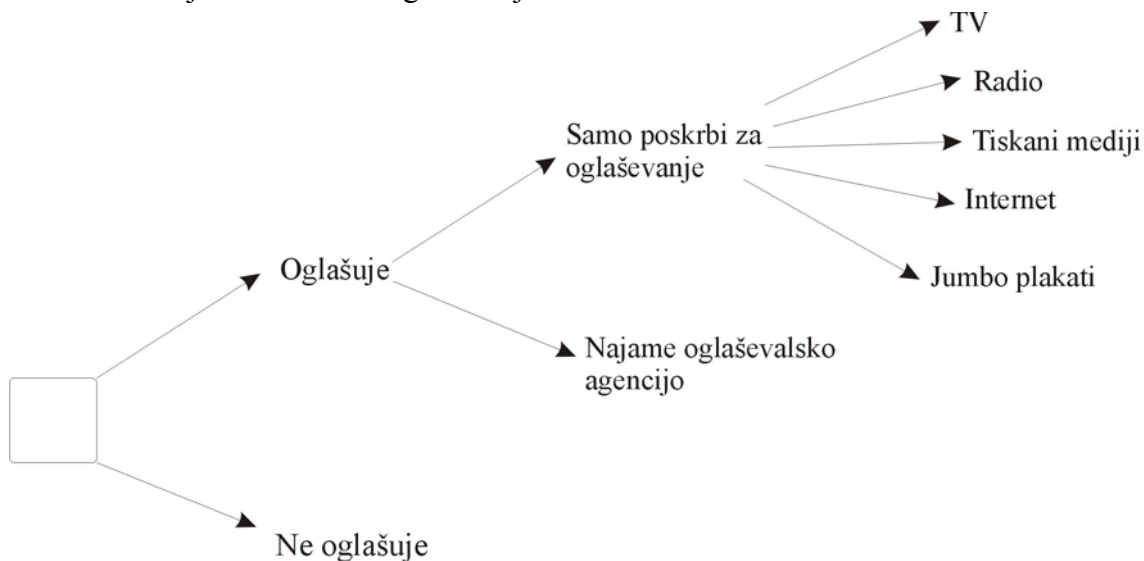
Na tej točki se je dobro vprašati: »Kaj pa potem?« Če se odloči, da ne oglašuje, potem ni potrebno razmišljati o možnih tveganjih in posledicah, ki bi jih prinesla s seboj vložena sredstva v oglaševalske medije. Če se pa po drugi strani odloči za oglaševanje, je ponovno pred dilemo ali naj oglaševalsko kampanjo organizira samo ali naj za to najame oglaševalsko agencijo, ki je specializirana za tovrstne dejavnosti (slika 5.2).

Slika 5.2 Druga faza drevesa odločanja



Nato se je ponovno dobro vprašati: »Kaj pa potem? Kakšne so možnosti?« Če se podjetje odloči, da bo samo v svojem oddelku poskrbelo za oblikovanje oglaševalskega sporočila in nadalje za njegovo oglaševanje ima naslednje opcije: lahko se odloči za oglaševanje preko televizije, radia, tiskanih medijev – revije, jumbo plakatov, interneta. Pri tem ni omejeno na izbiro le enega medija, ampak se lahko odloči tudi za kombinacijo oglaševalskih medijev. (Slika 5.3)

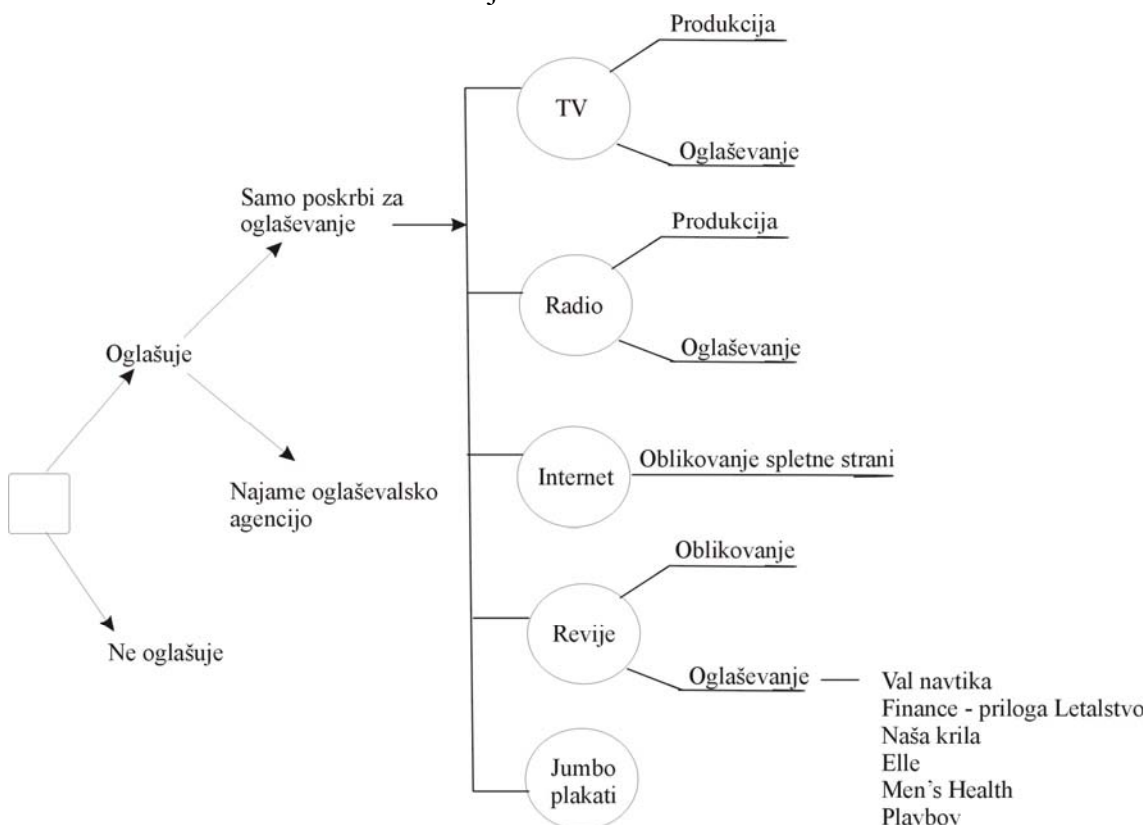
Slika 5.3 Tretja faza drevesa oglaševanja



Znotraj posamezne kategorije oglaševalskega medija se nahaja pestra izbira oglaševalskih možnosti. Nadalje se opredelijo posledice, ki jih prinaša s seboj posamezna izbira. Če se podjetje na primer odloči za oglaševanje na televiziji, ima v Sloveniji možnost oglaševanja na nacionalni, komercialnih in lokalnih televizijah. Glede na izbiro se spreminja geografska pokritost (npr.: oglas objavljena na lokalni TV je vidna le na določenem ozkem območju, dočim oglas na nacionalni televiziji pokriva

skoraj celotno slovensko območje) in s tem tudi cena objave. Zato se bom v nadaljevanju pri opredeljevanju posledic omejila pri izboru televizije in radia le na nacionalno raven. Pri omenjenih medijih je ena izmed možnosti tudi sama izdelava oglasa – produkcija oziroma oblikovanje. To pomeni, da pred oglaševanjem medijska hiša naredi scenarij in posname oglas glede na želje naročnika. Sama izdelava pa še ni nujno vezana na oglaševanje v istem mediju. Lahko se oglas na primer izdela na TV Slovenija, oglašuje pa na lokalnih TV postajah. Enako velja tudi za ostale medije. (Slika 5.4)

Slika 5.4 Četrta faza drevesa odločanja

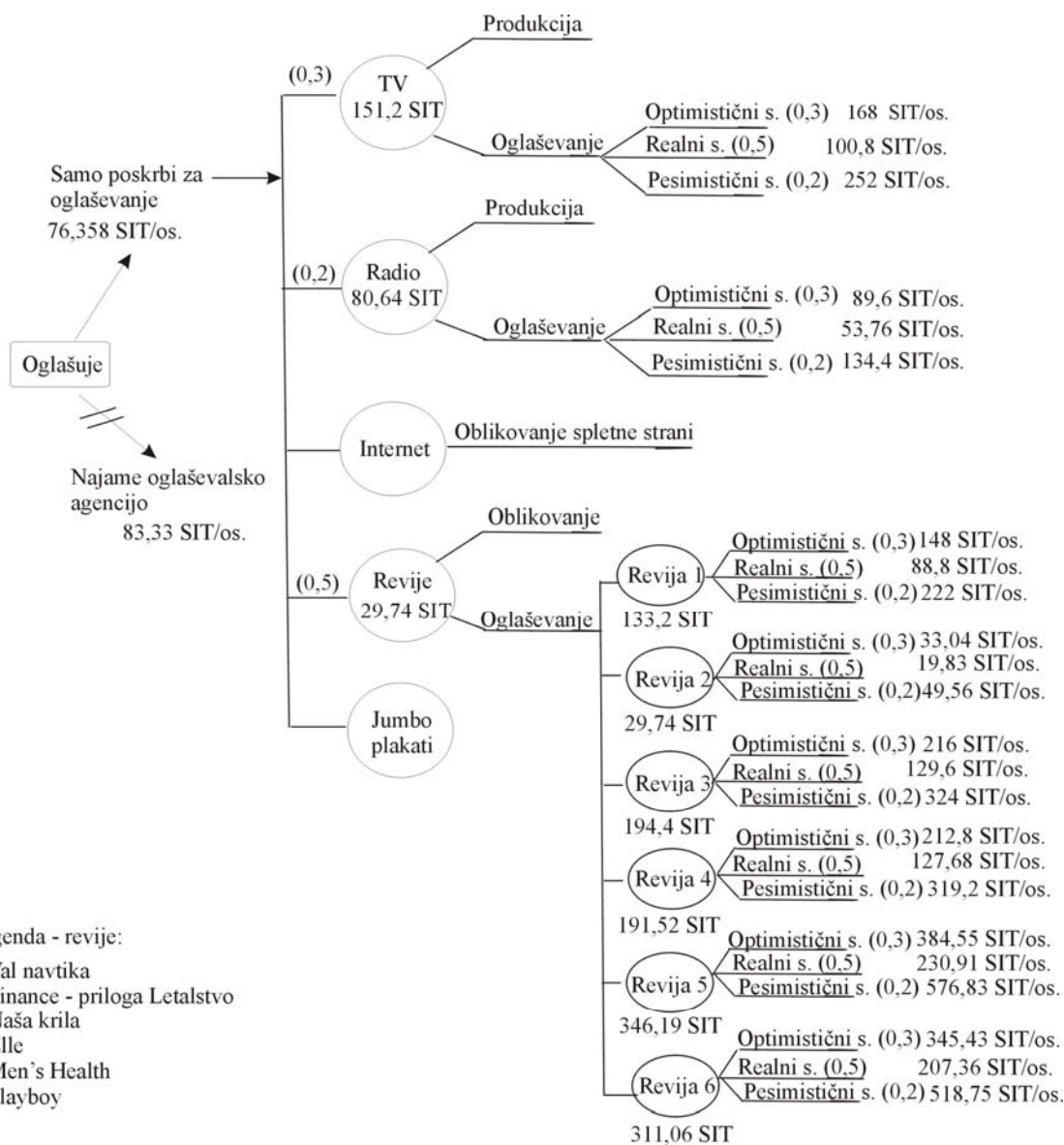


Znotraj tiskanih medijev ima podjetje možnost oglaševati v dnevnikih, prilogah, večdnevnikih, tednikih, dvotednikih, mesečnikih, dvo ali več mesečnikih in v brezplačnikih. Znotraj tega je 6 revij, v katerih bi podjetje lahko oglaševalo svojo storitev in skušalo v ljudeh prebuditi zanimanje zanjo.

Četrta možnost je oglaševanje prek spletne strani podjetja. Ena od drugih možnosti so tudi jumbo plakati.

Predpostavljam, da je verjetnost dosega ciljne skupine preko oglaševanja na televiziji 0,3, na radiu 0,2 in preko revij 0,5.

Slika 5.5 Končno drevo odločanja glede na stroške dosega ciljne skupine



Opomba: Končna izbira je odraz odločitve za oglaševanje, ker prinaša najnižje storske na osebo.

5.2. VREDNOTENJE ALTERNATIV

Ali naj se storitve oglašujejo ali ne, za podjetje to ni vprašanje, ampak potreba, saj je oglaševanje eden izmed najboljših pripomočkov za prenos sporočil in prepričevanja porabnikov, da se odločijo za nakup storitve. V obravnavanem primeru se podjetje

lahko mirne vesti odloči, da storitve ne bo oglaševalo, ker je to postranska dejavnost in glavnino prihodkov ustvarijo z opravljanjem drugih storitev. Po drugi strani pa je nesmiselno, da so v samo ustanovitev, pridobitev dovoljenj in izobraževanje kadra vložili toliko truda in denarnih sredstev, da bi sedaj križem rok čakali na ustrezne kandidate.

Če se podjetje odloči, da bo svojo storitev primerno oglaševalo in skušalo privabiti prave ljudi, ima možnost pristopa z osebno ali množično oglaševanje. Pri prvi vstopa v neposreden stik z ljudmi. Zato bi moral biti v podjetju zaposlen tržnik, ki bi vzpostavljaj kontakte z zainteresiranimi ljudmi. Najti prave ljudi po geografsko razdrobljeni Sloveniji in maloštevilčnih prebivalcih pa ni ravno lahka naloga. Da bi tržnik vzpostavljaj z vsakim osebni stik, je predrago in odziv bi bil maloštevilčen, ker ta storitev zanima le redke posameznike. Druga možnost je, da bi tržnik v podjetju vzpostavil kontakt preko reklamnega pisma. V tem primeru je ponovno vprašljiv odziv, saj premnoga končajo v košu pod nabiralnikom in stroški takega pristopa ponovno niso ravno zanemarljivi. Eno reklamno pismo v podjetju, ki sestoji iz enega A4 lista, kuverte in znamke (brez vračunanega dela, uporabe tiskalnika ali fotokopirnega stroja), stane približno 55 SIT. Če jih razpošljemo na samo 5.000 naslovov, stane to 275.000 SIT. Isti znesek bi lahko uporabili za oglaševanje v mesečniku, ki ga prebira znatno več ljudi in z njimi vzpostavili posredni kontakt. Eden izmed načinov, kako bi lahko tržili novo storitev na osebni način, je tudi preko sejemskih prireditvev. V Sloveniji sicer ni posebnih sejmov, kjer bi letalski ponudniki ponujali svoje storitve, vendar bi pa lahko poskusilo sodelovati na sejemskih prireditvah, ki so namenjena prodaji in nakupu visoko vrednih stvari, kot je na primer Internautica. Sejem kot tak je namenjen plovilom, vendar se tu gibljejo ljudje, ki imajo za svoje drage hobije denar in bi podjetje morda s svojo ponudbo pri njih vzbudilo zanimanje.

V drevesu odločanja so bolj podrobno predstavljene možnosti množičnega oglaševanja, ki jih lahko izkoristi podjetje. V vseh primerih so predstavljeni trije možni scenariji: optimistični (da se na oglas odzove 15 ljudi iz ciljne skupine), realni (da se odzove 10 ljudi) in pesimistični (da se odzove le 5 ljudi iz ciljne skupine). Verjetnost optimističnega scenarija je v vseh primerih 0,3, realnega 0,5 in pesimističnega 0,2.

5.2.1 Televizija

Televizija je medij, ki združuje sliko, barvo, glas in gibanje. Zaradi možnosti, ki jih s tem ponuja, lahko pri dobri kreativni ideji in pravem oglaševalskem pristopu doseže večji učinek kot katerikoli drug medij. Njena prednost je doseg širokega avditorija. Seveda pa to še ne pomeni, da jo vsi ti ljudje dejansko gledajo. V času oglasnega bloka lahko mirno predstavijo na drug kanal, izklopijo zvok, izklopijo televizijo, gledajo video kasete ali pa opravljajo kako drugo opravilo. Ena od slabosti je tudi kratko trajanje sporočila. Z vsako oglaševalsko sekundo stroški narastejo. V posebnih

oglaševalskih blokih, kot so na primer minute pred dnevno informativno oddajo in med njo so stroški predvajanja na sekundo največji, ker je v tem času tudi največja gledanost. Slabost za samega oglaševalca je tudi to, da mora sprejeti ceno, ki mu jo ponuja medijski ponudnik, če želi oglaševati v želenem času. V nasprotnem primeru lahko ponudnik oglasni prostor proda drugemu oglaševalcu, ki je zanj pripravljen plačati zahtevano ceno.

Pristop k oglaševanju je tu lahko različen. Svoje storitve lahko predstavi preko oglasnih videostrani. RTV Slovenija po ceniku za junij 2005 (v nadaljevanju so podane cene za TV iz cenika objavljenega na spletni strani RTV Slovenija za junij 2005) za izdelavo preproste videostrani z eno sliko, ki lahko vsebuje tudi besedilo, glasbo in govor, zaračuna od 40.000 SIT naprej. V kolikor je v spot vključenih več slik, elektronski efekti in animacija, je izhodiščna cena 100.000 SIT. Tudi predviden rok izdelave se iz 3-eh dni pri enostavnem spotu zamakne za 2 dni pri malo bolj zahtevnem.

Naslednja možnost, ki jo ponuja televizija, je igrani spot. To je že veliko bolj zahtevna oblika, saj vključuje scenarij, režijo, snemanje, postprodukcijo,... Izhodiščna cena je tu 350.000 SIT. Končna cena produkcije igranega spota pa se pogosto giblje med 5 in 10 milijoni SIT. V kolikor je sam projekt večjih razsežnosti, cena hitro poskoči tudi preko 10-ih milijonov SIT. Rok izdelave igranega spota je nad 21 dni.

Tretja možnost, ki jo s pridom izkoriščajo nekatera podjetja v živilski industriji za predstavljanje svojih produkcijskih zmožnosti, je reportaža. Enodnevno reportažno snemanje dolgo med 150 in 300 sekundami stane 330.000 SIT. V to ceno je vključena tudi postprodukcija, niso pa všteti potni stroški snemalne ekipe, ki mora priti na kraj snemanja. Rok izdelave take reportaže se giblje do 21 dni. Vse cene tu so zgolj informativnega značaja, saj se prava cena oblikuje individualno glede na zahteve naročnika.

Potem, ko ima podjetje narejen oglas, ga je potrebno tudi predvajati. Na nacionalni televiziji imate možnost oglaševanja v rednem bloku ali v posebnih terminih. Redni oglasni bloki so razporejeni preko celega dne pred, med in po različnih oddajah. Na prvem kanalu stane oglasna sekunda do 15-e ure 1.000 SIT (cene so brez DDV). Po tem terminu se začne zaradi večje gledanosti dražiti. Najdražje sekunde so pred dnevno informativno oddajo (10.000 SIT) in takoj po njej (11.000 SIT). Cena za sekundo se po 20-i uri giblje med 7.000 SIT in 9.000 SIT. Drugi kanal v rednem bloku je neprimerno cenejši. Cena za oglasno sekundo se preko celega dne giblje od 1.000 SIT do 2.000 SIT. V kolikor se podjetje odloči za oglasno mesto prvega ali zadnjega v bloku, se cena podraži za 20 %, pri drugem ali predzadnjem oglasnem mestu pa za 10%.

Posebni termini oglaševanja zajemajo najbolj gledane dnevne oddaje kot so poročila, prometne informacije, odmevi, kulturna kronika, šport in vreme. Oglaševalci imajo v teh terminih možnost tedenskega zakupa oglasnega prostora, dolžina

posameznega predvajanja pa ne sme biti krajša od 15 sekund. Samo število objav je enako številu predvajanj izbrane oddaje. To pomeni, če so poročila predvajana 4-krat dnevno, se bo oglas odvrtel 4-krat. Cena oglasnega prostora je odvisna od izbrane oddaje. Najcenejše so prometne informacije s 1.600 SIT/sek s 3-mi objavami dnevno. Med najdražjimi pa so oglasni prostori v bloku pred športnimi novicami s 24.000 SIT/sek in 4-mi objavami dnevno ter pred vremenom s 32.000 SIT/sek in 5-mi objavami dnevno.

V drevo odločanja sem vključila primer oglaševanja 30 sekundnega oglasa pred dnevno informativno oddajo. Na dan to znese 360.000 SIT (300.000 SIT + 20 % DDV) za eno objavo in če oglašujemo en teden (7 dni), je znesek oglaševanja 2.520.000 SIT. Po svoji oceni predpostavljam, da bo oglas v tem času videlo približno 100.000 ljudi in izmed teh jih bo 50.000 iz ciljnega segmenta, ki se ga želi doseči.

Strošek na osebo v primeru oglaševanja na televiziji pred izbrano oddajo je pri optimističnem scenariju 168 SIT, pri realnem 100,8 SIT in pri pesimističnem 252 SIT. Po metodi pričakovanih posledic je strošek oglaševanja na osebo 151,2 SIT ($168 \text{ SIT} \times 0,3 + 100,8 \text{ SIT} \times 0,5 + 252 \text{ SIT} \times 0,2$).

5.2.2 Radio

Radio je medij, ki ga množično uporabljamo in nas spremlja skoraj na vsakem koraku. Ravno tako kot televizija doseže veliki obseg občinstva, vendar so ti pri poslušanju veliko manj zbrani in pozorni kot pri slednjem. Slabost je tudi v tem, da gre samo za zvočno predstavitev oglasa in s tem dosežemo le slušne tipe ljudi. Velika večina ljudi pa je vizualnih tipov (Pečjak, 1997, str. 150). Prednost radia je, da je oglaševanje neprimerno cenejše kot na televiziji.

Ravno tako kot pri televiziji je tudi tu potrebno radijski oglas najprej izdelati. Po ceniku RTV Slovenija za junij 2005 stane oblikovanje radijskega oglasa na prineseno besedilo 20.000 SIT (cene so brez DDV) pri manj zahtevni produkciji, v kolikor pa je slednja bolj zahtevna, pa se cena giblje med 20.000 SIT in 30.000 SIT. Režirani oglas je malo dražji. Cena manj zahtevne produkcije je med 40.000 SIT in 60.000 SIT, zahtevnejša produkcija pa se obračuna nad 60.000 SIT.

Oglasni prostor na radiu ni tako drag kot na televiziji. Cene na oglasno sekundo so preko dneva razporejene po urah. Najdražje oglasne sekunde so v jutranjih urah, ko gredo ljudje na delo in povečini poslušajo radio ter ob dnevnih poročilih okoli 15³⁰ ure. Na radiu Slovenija lahko oglašujete na treh programih: na 1. programu, 2. programu – Val 202 in v nočnem programu. Na 1. programu se cene gibljejo med 700 SIT in 1.400 SIT. Najcenejše sekunde so med 5⁰⁰ in 6⁰⁰ uro zjutraj, med 10⁰⁰ in 16⁰⁰ uro so 600 SIT, v večernih urah pa 900 SIT. 2. program ima za odtенок višje cene, saj se večina giblje nad 1.000 SIT tja do 1.600 SIT. Najdražje oglasne sekunde so v jutranjih in dopoldanskih urah med 1.200 SIT in 1.600 SIT, popoldanske so okoli 1.000 SIT,

večerne pa 900 SIT. 1. in 2. program imata enotno oglasno ceno za čas popoldanskih poročil med 15²⁰ in 15³⁰ uro, ki znaša 1.900 SIT/sek. Nočni program, ki traja med 00⁰⁰ in 05⁰⁰ uro zjutraj ima temu času prilagojene tudi cene. Sekunda na oglas ni višja od 500 SIT. V kolikor se oglaševalec odloči za prvo ali zadnje oglasno mesto v bloku, se cena podraži za 30 %.

V obravnavanem primeru sem se omejila na oglaševanje 30 sekund dolgega oglasa na 2. programu med 7²⁵ in 9⁰⁰ uro zjutraj. Cena za sekundo v danem terminu znaša 1600 SIT. Če oglašujemo en teden (7 dni) vsako jutro, cena oglaševanja znaša 403.200 SIT ((48.000 SIT + 20 % DDV) x 7). Predvidevam, da bo sam oglas slišalo okoli 30.000 ljudi in od tega 15.000 ljudi iz ciljnega segmenta. Strošek na osebo pri optimističnem scenariju je 89,6 SIT, pri realnem 53,76 SIT in pri pesimističnem 134,4 SIT. Po metodi pričakovanih posledic znaša strošek oglaševanja na osebo 80,64 SIT (89,6 SIT x 0,3 + 53,76 SIT x 0,5 + 134,4 SIT x 0,2).

5.2.3 Tiskani mediji

Sem spadajo časopisi, revije, informativna glasila, brošure. V samo obravnavamo sem vključila le revije, ker so časopisi bolj primerni za nacionalne oglaševalce, ki se zadovoljijo s črno-belimi ali nekaj barvnimi oglasi. Sicer je pokritost nacionalnega oziroma lokalnega trga, v kolikor so to regionalni časopisi, dobra, vendar je samo prehajanje med občinstvom majhno in kakovost tiska je slabša.

Trg revij je za približno polovico manjši od časopisnega, vendar pa imajo te izbrano bralstvo. Med njimi so ponavadi le tisti s posebnimi interesi, zato posamezne revije delujejo na prestižnosti. Oglaševalec lahko izbira med tistimi, ki so ustrezne glede na zahteve posamezne oglaševalske strategije. V njih je mogoče objavljati kakovostne barvne oglase. Revije ponavadi dobro prehajajo med občinstvom. Slabosti, ki jih predstavlja oglaševanje v reviji pa so v tem, da sama razporeditev oglasa v reviji ni 100 % zagotovljena, nekaj natiskanih izvodov revije gre v nič in samo napeljevanje oglasa k nakupu je dolgotrajno.

V Sloveniji delimo tiskane medije po periodi izhajanja na: dnevnike (Delo, Dnevnik, Ekipa, Finance, Slovenske novice,...), priloge (Delo in dom, Moj dom, Nika, Ona, Pilot, Sobotna priloga, Vikend,...), večdnevnik (Gorenjski glas, Salomonov oglasnik), tednike (Gospodarski vestnik, Nedeljski dnevnik, Mladina, Mag, Nedelo, Demokracija,...), dvotednike (Kapital, Profit, Avto magazin,...), mesečnike (Manager, Horizont, Glas gospodarstva, Cosmopolitan, Eva, Navtika kapital, Pepita, Podjetnik, Življenje in tehnika, Val navtika,...), dvo in več mesečnike (Ambient, Moda in, Lepota,...) in brezplačnike (Dobro jutro, Grafiti, Žurnal, Ljubljana,...). Iz tega nabora sem v obravnavo vključila eno prilogo, ki izhaja v poslovnem dnevniku in nekaj mesečnikov, v katerih bi lahko podjetje oglaševalo svojo storitev.

a.) Revija Naša krila

To je revija, ki izhaja pod pokroviteljstvom Letalske zveze Slovenije. Izide 6 krat v letu zavita v folijo. Njeni prejemniki so vsi, ki so včlanjeni v letalsko zvezo Slovenije ter tisti, ki imajo vpliv na letalstvo v Republiki Sloveniji. Njena naklada je med 3500 in 4000 kosi na posamezno številko. Določeno število pa se lahko dobi tudi v prosti prodaji preko kioskov Dela.

Na spletni strani letalske zveze je objavljen cenik oglasnega prostora v reviji za leto 2005. Oglaševalec ima na voljo ovitek na naslovni, naslovni notranji, zadnji in zadnji notranji strani ter notranjost revije. Cene se razlikujejo glede na velikost oglasnega prostora. Oglasni prostor na ovitku revije je najdražji. Za enkratno objavo na naslovni strani je potrebno odšteti 187.200 SIT (cene so brez DDV), na zadnji strani pa 210.000 SIT. Cena oglasnega prostora v notranjosti revije je odvisna od velikosti oglasa, ki ga zasede na strani. Sam oglaševalski prostor je razdeljen na $\frac{1}{4}$ strani, $\frac{1}{3}$ strani, $\frac{1}{2}$ strani in 1 stran. Od tega je najcenejša $\frac{1}{4}$ strani s 66.400 SIT in najdražja celotna stran, ki stane pri enkratnem oglaševanju 168.000 SIT. Z naročilom 3 kratne ali 6 kratne ponovitve oglasnega sporočila v naslednjih številkah, se cena v prvem primeru zniža za približno 10 %, v drugem pa za okoli 20 %. Revija ponuja tudi možnost objave reklamnega članka na eni strani, kar pa pri enkratni objavi stane 150.000 SIT.

V nalogo sem vključila oglaševanje na $\frac{1}{2}$ strani, ki stane 129.600 SIT (108.000 SIT + 20 % DDV). Če je naklada 4000 kosov, predvidevam, da bo revija prišla v roke 2000 ljudem iz ciljnega segmenta. Po optimističnem scenariju je tako strošek oglaševanja na osebo 216 SIT, po realnem 129,6 SIT in po pesimističnem 324 SIT. Po metodi pričakovanih posledic znaša strošek oglasa na osebo $194,4 \text{ SIT} (216 \text{ SIT} \times 0,3 + 129,6 \text{ SIT} \times 0,5 + 324 \text{ SIT} \times 0,2)$.

b.) Priloga Financ – Letalstvo

Finance so edini poslovni dnevnik, ki izhaja v Sloveniji in dosega preko 92 tisoč bralcev. To so ljudje z nadpovprečno kupno močjo, visoko izobrazbo in zasedajo vodilna delovna mesta. Glavnina je v obdobju svoje največje ustvarjalnosti, dinamičnosti in dojemljivosti za spremembe. Preko Financ imajo oglaševalci možnosti komunicirati s širšo slovensko poslovno javnostjo. V njih izhajajo različne priloge. Ena izmed njih je tudi Letalstvo in izide 1 krat na mesec. Namenjena je izključno letalstvu in predstavlja novosti, aktualne zanimivosti, ki so se dogodile na tem področju.

Letalstvo je priloga dnevnika Finance, zato nima ovitka, ampak le strani znotraj časopisa. Oglasni prostor, ki zajema 1 celo stran, stane 550.000 SIT (cene so brez DDV) po veljavnem ceniku od 1. januarja 2005. $\frac{1}{4}$ oglasne strani stane 240.000 SIT, $\frac{1}{3}$ strani, ki meri v širino 136 mm in v višino 262 mm, 280.000 SIT in 275.000 SIT znaša cena za $\frac{1}{2}$ strani. Poleg tega je ena izmed prednosti oglaševanja v tej prilogi to, da je oglas objavljen na dveh mestih hkrati – v tiskani in v internetni izdaji Financ. S tem se obseg doseženih ljudi poveča, saj je na internetno izdajo Financ naročenih več kot 48 tisoč

aktivnih registriranih uporabnikov, od teh jih je pa le 16 % naročnikov tiskane izdaje časopisa.

Pri dani prilogi predpostavljam, da bo izmed 92.000 bralcev, vsaj 46.000 tistih iz ciljne skupine. Če se oglašuje na ½ strani, to znese 456.000 SIT (380.000 SIT + 20 % DDV). Strošek na osebo po optimističnem scenariju je 33,04 SIT, po realnem 19,83 SIT in po pesimističnem 49,56 SIT. Po metodi pričakovanih posledic znaša oglaševanje na osebo 29,74 SIT ($33,04 \text{ SIT} \times 0,3 + 19,83 \text{ SIT} \times 0,5 + 49,56 \text{ SIT} \times 0,2$).

c.) Revija Val navtika

Izbira oglasnega prostora v tej reviji za oglaševanje helikopterske šole je precej nenavadna izbira. To je v prvi vrsti predvsem navtična revija, ki izhaja s povprečno naklado 10.000 izvodov mesečno. Oglaševanje tu opravičuje dejstvo, da so njeni bralci predvsem ljudje z višjim življenjskim standardom in velikim vplivom. V povprečju bere revijo 30 % žensk in 70 % moških starih med 26 in 62 leti z višješolsko izobrazbo. Neprodane izvide revije ne zavržejo, ampak jih podarijo družbi Adria Airways za potnike poslovnega razreda. Po podatkih Nacionalne raziskave branosti 2005 na dan 7. maj 2005 je bil povprečni doseg povprečne številke v preteklih pol leta 1,1. Povprečni doseg enega izida izražen v tisočih bralcev pa 18. Oglasni prostor je v primerjavi s priložo Letalstvo cenejši. ½ strani tu stane 185.000 SIT (cene so brez DDV), 1/3 strani 124.000 SIT, ¼ strani 102.000 SIT in 1 celotna notranja stran 308.000 SIT. Lahko se oglašuje tudi na notranji strani ovitka in na hrbtni strani. Za slednjo je potrebno odšteti 460.000 SIT, za notranjo hrbtno stran ovitka 340.000 SIT in za naslovno hrbtno stran 390.000 SIT. Pri tem je potrebno povedati tudi, da se na določenih straneh cena oglasa podraži za 15 %.

Izmed vseh natisnjenih izvodov predpostavljam, da jih bo 5.000 prišlo v roke ciljni skupini. Za oglasni prostor na ½ strani, je potrebno odšteti 222.000 SIT (185.000 SIT + 20 % DDV). Strošek oglaševanja na osebo pri optimističnem scenariju tako znaša 148 SIT, pri realnem 88,8 SIT in pri pesimističnem 222 SIT. Po metodi pričakovanih posledic znaša strošek oglaševanja na osebo 133,2 SIT ($148 \text{ SIT} \times 0,3 + 88,8 \text{ SIT} \times 0,5 + 222 \text{ SIT} \times 0,2$).

d.) Revija Men's Health

Men's Health je moška revija, ki zagovarja zdravo življenje in ukvarjanje s športom. Med predstavitvenim opisom je omenjeno, da je to revija za zmagovalce. Zaradi teh karakteristik sem jo dodala med možne alternative oglaševanja. Povprečna prodana naklada na številko v prvi polovici leta 2004 je bila 5.177 izvodov. Po Nacionalni raziskavi branosti 2005 na dan 7. maj 2005 pa je bil doseg enega izvoda 3,6 v preteklo pol leta. Povprečni doseg enega izida izražen v tisočih bralcev pa 61.

Oglaševanje v tej reviji je v primerjavi z revijo Val navtika dražji. Oglasni prostor na prednjem in zadnjem ovitku revije stane med 599.000 SIT (cene so brez DDV) in

759.000 SIT. Notranje strani so cenejše. 1 cela stran stane 459.000 SIT, ½ strani 249.000 SIT in 1/3 strani stane 179.000 SIT. Pri tem je potrebno omeniti, da so oglasi na določenih pozicijah dražji za 20 %.

Pri dani nakladi ene številke predvidevam, da doseže vsaj 2589 ljudi iz ciljnega segmenta. Če oglašujemo na ½ strani, to zneso 298.800 SIT (249.000 SIT + 20 % DDV). Strošek oglaševanja na osebo v danem primeru pri optimističnem scenariju tako znaša 384,55 SIT, pri realnem 230,91 SIT in pri pesimističnem 576,83 SIT. Po metodi pričakovanih posledic je strošek oglaševanja na osebo 346,19 SIT ($384,55 \text{ SIT} \times 0,3 + 230,91 \text{ SIT} \times 0,5 + 576,83 \text{ SIT} \times 0,2$).

d.) Revija Playboy

Revija Playboy je v prvi vrsti namenjena moški zabavi. Osnovne karakteristike moškega, ki posega po reviji, so: je poslovnež, ki sledi tržnim trendom in se zavzema za visoko stopnjo gospodarske rasti. S to revijo bi dosegli predvsem moško populacijo med 25 in 50 letom.

Tako kot ostale je tudi ta mesečnik, katerega povprečna prodana naklada na številko v prvi polovici leta 2004 je bila 5.765 izvodov. Po Nacionalni raziskavi branosti 2005 pa je bil povprečni doseg enega izida v zadnje pol leta 3,1. Povprečni doseg enega izida izražen v tisočih bralcev je 53. Cene oglasnega prostora v reviji so enake cenam v reviji Men's Health, zato jih tu ne bom ponovno naštevala.

Cena oglasnega prostora za ½ strani znaša 298.800 SIT (249.000 SIT + 20 % DDV). Predpostavljam, da po reviji poseže vsaj 2882 ljudi iz ciljnega segmenta. Tako strošek na osebo po optimističnem scenariju znaša 345,43 SIT, po realnem 207,36 SIT in po pesimističnem 518,75 SIT. Po metodi pričakovanih posledic je strošek oglaševanja na osebo 311,06 SIT ($345,43 \text{ SIT} \times 0,3 + 207,36 \text{ SIT} \times 0,5 + 518,75 \text{ SIT} \times 0,2$).

e.) Revija Elle

Je revija za sodobno žensko, ki ve, kaj hoče doseči v življenju. Po njej posegajo predvsem moderno usmerjene ženske, ki sledijo trendom, rade nakupujejo in so za kakovost pripravljene tudi plačati. To revijo sem vključila v obravnavo, ker bi preko nje dosegli žensko populacijo srednjih let. S primernim oglasom, prirejenim za žensko, bi lahko prebudili pustolovsko žilico v marsikateri ženski.

Ker je to razmeroma nova revija na slovenskem trgu, je predvidena prodana naklada na številko 15.000 izvodov. Oglasni prostor na samem ovitku je v primerjavi z drugimi tu predstavljenimi revijami precej dražji. Cene tega prostora se gibljejo med 999.000 SIT (cene so brez DDV) za zadnjo stran in 1.499.000 SIT za naslovno stran revije. Notranje strani pa so primerljive z drugimi. Tako stane oglasni prostor 1 cele strani 699.000 SIT, ½ strani 399.000 SIT in 1/3 strani 289.000 SIT. Prav tako se tudi v tej reviji na določenih pozicijah cena oglasnega prostora podraži za 20 %.

Predpostavljam, da bi z oglaševanjem v omenjeni reviji dosegli 7500 ljudi iz ciljne skupine. Za oglas na ½ strani bi odšteli 478.800 SIT (399.000 SIT + 20 % DDV). Po optimističnem scenariju znaša strošek na osebo 212,8 SIT, po realnem 127,68 SIT in po pesimističnem 319,2 SIT. Po metodi pričakovanih posledic znaša strošek oglaševanja na osebo 191,52 SIT (212,8 SIT x 0,3 + 127,68 SIT x 0,5 + 319,2 SIT x 0,2).

5.2.4 Internet, jumbo plakati

Med možnimi alternativami oglaševanja nove storitve sem omenila tudi internet in jumbo plakate. Podjetje ima svojo spletno stran, na kateri so predstavljene storitve, ki jih opravlja. Na njej bi prav tako lahko dodali novosti, ki jih ponujajo – šolo za pilota helikopterja. Omenjene bi bile lahko osnovne karakteristike, profil študentov, cilj študija, potek šolanja, cene. To je v bistvu najcenejše oglaševanje med vsemi alternativami.

Jumbo plakati so privlačni za oglaševanje. Lepo je videti ime podjetja na obcestnem plakatu, ko se z osebnim avtomobilom pelješ mimo, vendar je sam najem oglaševalskih površin drag (najem 200 površin za mesec dni stane okoli 7 milijonov SIT – po podatkih pridobljenih preko oglaševalskih agencij) ter za oglaševanje omenjene storitve neprimeren.

5.2.5 Najem oglaševalske agencije

Podjetje se lahko odloči, da celotno organizacijo oglaševanja prepusti v roke oglaševalski agenciji. Tu so zaposleni ljudje, ki se ukvarjajo izključno z oglaševanjem in posledično lahko oglaševalske naloge izpeljejo bolje kot zaposleni v podjetju. Strokovnjaki, ki tu delajo, imajo možnost, da na sam oglaševalski problem pogledajo z drugega zornega kota – od zunaj. Poleg tega imajo tudi raznovrstne izkušnje s poslovanjem z različnimi strankami v vseh vrstah razmer.

Preden se podjetje odloči za določeno agencijo, je dobro, da sestavi nabor večih agencij, s katerimi bi lahko glede na njihove izkušnje in sloves sodelovalo. Z njihovimi predstavniki gre na informativni razgovor. Na podlagi tega agencije sestavijo okvirno ponudbo oglaševalske kampanje. Iz prispelih ponudb nato izbere tisto, ki je v dani situaciji najboljša in najbolj primerna za podjetje.

V Sloveniji oglaševalske agencije najlažje najdemo, če gremo na spletno stran Slovenskega združenja oglaševalskih agencij (SZOA). V imenik združenja je vpisanih 47 agencij in Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana. Nekatere dobimo tudi s pomočjo spletnih iskalnikov Matkurja, Googla in Najdi.si. Med njimi je nekaj znanih kot so na primer Mayer Mccann, Pristop Skupina, Luna, Kraft & Werk, Fanfara,...ki uspešno pripravljajo oglaševalske kampanje za priznana slovenska podjetja.

Ker se v agencijah zneski posamezne oglaševalske akcije oblikujejo individualno glede na obliko oglaševanja, zahteve naročnika in druge dejavnike, sem v nalogo podala okvirni znesek, ki bi ga podjetje porabilo za oglaševalsko agencijo – 1.000.000 SIT.

Predpostavljam tudi, da bi agencija s pripravljeno oglaševalsko strategijo doseglo vsaj 12.000 ljudi iz ciljne skupine. Torej bi znašal strošek oglaševanja na osebo s pomočjo agencije 83,33 SIT.

5.3 IZBIRA

Preden se odločimo in izberemo primerno oglaševanje, je dobro, če pogledamo, kaj se zgodi, če se na katerokoli oglaševanje odzove 5, 10 ali 15 ljudi. Podjetje ima dve licenci za šolanje – za športnega (PPL/H) in poklicnega (CPL/H) pilota. Vsak mora najprej opraviti tečaj teorije, ki za športnega pilota stane 74.000 SIT (cene so brez DDV), za poklicnega pilota pa 240.000 SIT. Šolanje letenja s helikopterjem se plača po urah. Ura stane 62.000 SIT, v primeru nočnega letenja se plača tudi dodatek 9.960 SIT. Vsak pilot mora narediti najmanj 40 ur letenja pred končnim izpitom.

V primeru šolanja športnega pilota so končne cene približno take:

- če se na oglas odzove 5 oseb:

$$\begin{array}{r} \text{Tečaj teorije: } 74.000 \text{ SIT} + 20 \% \text{ DDV} = 88.800 \text{ SIT} \\ \text{Ure helikopterja: } 62.000 \text{ SIT} + 20 \% \text{ DDV} = 74.400 \text{ SIT} \\ \quad \quad \quad \underline{\quad \quad \quad \times 40^{\text{h}} \quad \quad \quad} = 2.976.000 \text{ SIT} \\ \quad \quad \quad \text{Skupaj} = 3.064.800 \text{ SIT} \\ \quad \quad \quad \quad \quad \quad \times 5 \text{ oseb} \quad \quad \quad = \underline{\underline{15.324.000 \text{ SIT}}} \end{array}$$

- če se na oglas odzove 10 ljudi:

$$3.064.800 \text{ SIT} \times 10 = \underline{\underline{30.648.000 \text{ SIT}}}$$

- če se na oglas odzove 15 ljudi:

$$3.064.800 \text{ SIT} \times 15 = \underline{\underline{45.972.000 \text{ SIT}}}$$

Pri šolanju poklicnega pilota helikopterja pa so končni izračuni naslednji:

- če se na oglas odzove 5 oseb:

$$\begin{array}{r} \text{Tečaj teorije: } 240.000 \text{ SIT} + 20 \% \text{ DDV} = 288.000 \text{ SIT} \\ \text{Ure helikopterja: } 62.000 \text{ SIT} + 20 \% \text{ DDV} = 74.400 \text{ SIT} \\ \quad \quad \quad \underline{\quad \quad \quad \times 40^{\text{h}} \quad \quad \quad} = 2.976.000 \text{ SIT} \\ \quad \quad \quad \text{Skupaj} = 3.264.000 \text{ SIT} \\ \quad \quad \quad \quad \quad \quad \times 5 \text{ oseb} \quad \quad \quad = \underline{\underline{16.320.000 \text{ SIT}}} \end{array}$$

- če se na oglas odzove 10 ljudi:

$$3.264.000 \text{ SIT} \times 10 = \underline{\underline{32.640.000 \text{ SIT}}}$$

- če se na oglas odzove 15 ljudi:

$$3.264.000 \text{ SIT} \times 15 = \underline{\underline{48.960.000 \text{ SIT}}}$$

Če podjetje na mesec nameni 500.000 SIT za oglaševanje (v primeru, da je oglas že pripravljen in odkupljen z vsemi avtorskimi pravicami, ter to predstavlja le znesek za

zakup oglasnega prostora) svoje nove storitve, to na letni ravni predstavlja 6.000.000 SIT, kar je malo manj kot skupni znesek šolanja dveh pilotov. V tem primeru so njegove možnosti oglaševanja omejene na izbrane radijske postaje, na revije. Oglaševanje preko TV oglasov pri tem proračunu ne pride v upoštevanje, saj je praviloma sam zakup medijskega prostora dražji od zastavljenega zneska. Lahko se odloči za različne kombinacije:

- a.) Letalstvo ¼ strani : 240.000 SIT + 20 % DDV = 288.000 SIT (1x na mesec)
 Val Navigacija 1/3 strani: 124.000 SIT + 20% DDV = 148.800 SIT (1x na mesec)
Naša krila 1/4 strani: 66.400 SIT + 20% DDV = 79.680 SIT (vsak drugi mesec)
 Skupaj = 516.480 SIT
- b.) Men's Health ½ strani: 249.000 SIT + 20 % DDV = 298.800 SIT (1x na mesec)
Playboy 1/3 strani: 179.000 SIT + 20 % DDV = 214.800 SIT (1x na mesec)
 Skupaj = 513.600 SIT
- c.) Elle 1/3 strani: 289.000 SIT + 20 % DDV = 346.800 SIT (1x na mesec)
Letalstvo 1/8 A: 130.000 SIT + 20 % DDV = 156.000 SIT (1x na mesec)
 Skupaj = 502.800 SIT
- d.) Naša krila ½ strani: 86.400 SIT + 20 % DDV = 103.680 SIT (6x objav)
 Val navigacija ¼ strani: 102.000 SIT + 20 % DDV = 122.400 SIT (1x na mesec)
Letalstvo 1/6 A: 165.000 SIT + 20 % DDV = 198.000 SIT (1x na mesec)
 Skupaj = 424.080 SIT
- e.) Val navigacija 1/3 strani: 124.000 SIT + 20 % DDV = 148.800 SIT (1x na mesec)
 Playboy 1/3 strani: 179.000 SIT + 20 % DDV = 214.800 SIT (1x na mesec)
Naša krila 1/3 strani: 86.400 SIT + 20 % DDV = 103.680 SIT (vsak drugi mesec)
 Skupaj = 467.280 SIT
- f.) radio Val 202, med 7²⁵ in 9⁰⁰ (oglas dolžine 30s):
 45.000 SIT + 20 % DDV = 54.000 SIT x 5 objav = 270.000 SIT
Men's Health 1/3 strani: 179.000 SIT + 20 % DDV = 214.800 SIT (1x na mesec)
 Skupaj = 484.800 SIT

Zgoraj naštetih kombinacij niso vse. Možno je še veliko drugih. Ena izmed možnosti je tudi izmenično oglaševanje vsak mesec v drugih dveh revijah. V reviji Naša krila se lahko zakupi letni oglasni prostor na 1/3 strani za 82.944 SIT (69.120 SIT + 20 %) kar na leto skupaj znaša 497.664 SIT za 6 objav. Ostalo 5.502.336 SIT pa se nameni za izmenično oglaševanje v različnih revijah.

V kolikor podjetje na mesec nameni za oglaševanje 1.000.000 SIT, to na letni ravni predstavlja 12.000.000 SIT. S tem zneskom se oglaševanje v različnih revijah podvoji.

To pomeni, da lahko na enkrat oglašuje v večjih formatih v večih revijah kot pri znesku 500.000 SIT. Na primer:

- a.) Val navtika ½ strani: 185.000 SIT + 20 % DDV = 222.000 SIT (1x na mesec)
Men's Health ½ strani: 249.000 SIT + 20 % DDV = 298.000 SIT (1x na mesec)
Elle ½ strani: 399.000 SIT + 20 % DDV = 478.800 SIT (1x na mesec)
Skupaj = 998.800 SIT
- b.) Letalstvo ½ strani: 380.000 SIT + 20 % DDV = 456.000 SIT (1x na mesec)
Naša krila ½ strani: 108.000 SIT + 20 % DDV = 129.600 SIT (vsak drugi mes.)
Playboy ½ strani: 249.000 SIT + 20 % DDV = 298.000 SIT (1x na mesec)
Skupaj = 883.600 SIT

Lahko pa s tem zneskom oglašuje tudi v vseh izbranih revijah s to razliko, da vsak mesec v eni izmed revij ne oglašuje in so formati oglasa manjši, zato da znesek oglaševanja ostane v okviru proračuna:

- revija Naša krila ¼ strani: 66.400 SIT + 20 % DDV = 79.680 SIT
revija Playboy 1/3 strani: 179.000 SIT + 20 % DDV = 214.800 SIT
revija Men's Health 1/3 strani: 179.000 SIT + 20 % DDV = 214.800 SIT
priloga Letalstvo 1/6 A: 165.000 SIT + 20 % DDV = 198.000 SIT
revija Val navtika ¼ strani: 102.000 SIT + 20 % DDV = 122.400 SIT
revija Elle 1/3 strani: 289.000 SIT + 20 % DDV = 346.800 SIT

Z omenjenim zneskom bi lahko oglaševali tudi na radijskih postajah. Na radiu Val 202 bi za 30 sek. oglas med 7²⁵ in 9⁰⁰ zjutraj odšteli 48.000 SIT. Če bi oglaševali cel mesec in le med tednom, bi to zneslo (48.000 SIT x cca. 21 dni) 1.008.000 SIT. Lahko bi oglaševali tudi na televiziji, vendar bi bilo število objav med najbolj gledanimi oddajami minimalno. V primeru, da bi se odločili oglaševati v dopoldanskem času (do 15⁰⁰ ure), ko je cena 1.000 SIT/sek, bi za 30 sek. oglas odšteli 36.000 SIT. Če bi oglaševali 21 dni, bi bil znesek za zakup tega medijskega prostora 756.000 SIT.

Z zneskom 2.000.000 SIT pa so možnosti oglaševanja bolj odprte, saj lahko istočasno oglašuje v različnih medijih. Oglašuje lahko v revijah in obenem zakupi oglaševalski prostor na TV Slovenija v cenejših terminih za večkratno ponovitev oglasa.

V našem primeru se bo podjetje odločilo za samostojno oglaševanje brez pomoči agencije, ker ga strošek na osebo pri agenciji pride 83,33 SIT, v primeru samostojnega oglaševanja pa 76,36 SIT. Izmed možnih alternativ oglaševanja pa bo izbralo oglaševanje v prilogi Financ, ker je strošek oglaševanja na osebo najnižji. Mesečni znesek namenjen za oglaševanje bo 500.000 SIT, kar na letni ravni znaša 6.000.000 SIT. Za nižji znesek sem se odločila zato, ker podjetje do sedaj ni namenjal večjih sredstev za oglaševanje. Izbrani znesek je po mnenju vodstva podjetja sprejemljiv za začetno postopno oglaševanje.

6 SKLEP

Odločanje je proces, ki se začne z zaznavo zadeve, ki jo moramo razrešiti. Odločitev lahko sprejmemo v delčku sekunde, lahko se to zavleče za več mesecev ali let. Odločitve na področju oglaševanja bi lahko opredelili kot adaptivne, v kolikor pa je sam pristop čisto drugačen od ustaljenega vzorca in ga tržišče ni vajeno, pa bi jih lahko imenovali tudi inovativne odločitve.

Na začetku vsakega odločanja se nahajamo na neki točki 0 z danimi informacijami o problemu odločanja. Do stanja, ki ga želimo doseči, vodijo različne alternative. V primeru oglaševanja to pomeni, da se na začetku nahajamo v točki 0 z željo po oglaševanju naših storitev, s ciljem privabiti čim več zainteresiranih novih strank h koriščenju storitve. Do tja vodijo različne možnosti oglaševanja v različnih medijih. Z oglaševanjem v bistvu posredno komuniciramo z našimi bodočimi odjemalci storitev, zato je pomembno, katere poti komuniciranja si bomo izbrali. Možne alternative si omejimo s koraki oglaševalskega programa: 1. opredelimo ciljno tržišče, 2. določimo oglaševalske cilje, 3. določimo proračun, 4. izberemo oglaševalsko agencijo ali pa zadolžimo za oblikovanje oglasnega sporočila zaposlene znotraj podjetja, 5. izbira medijev.

Pri analiziranju možnosti, ki jih imamo na voljo, si lahko učinkovito pomagamo z drevesom odločanja, s katerim na slikovni način prikažemo možne alternative. V obravnavanem primeru je nazorno prikazano, kakšne možnosti ima podjetje, če se odloči za oglaševanje oziroma če se ne. Na koncu izberemo odločitev, ki je v danem trenutku v danih pogojih najbolj primerna za podjetje.

LITERATURA

- Bajt, Drago (et al.). 2004. *Slovenski veliki leksikon*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Biloslavo, Roberto. 1999. *Metode in modeli za management*. Koper: Visoka šola za management.
- Čupić, Milutin E., V. M. Rao Tummala. 1991. *Savremeno odlučivanje: metode i primena*. Beograd: Naučna knjiga.
- Derek, F. Abell. 1995. *Management z dvojnimi strategijami: obvladovanje sedanosti in priprava na prihodnost*. Ljubljana: GV Založba.
- Devetak, Gabrijel. 1997. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija
- Hammond, John S., Ralph L. Keeney, Howard Raiffa. 2000. *Pametne odločitve: praktični vodnik za sprejemanje boljših odločitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Hleb Babič, Špela. 2001. *Odločitvena drevesa in mehke množice: doktorska disertacija*. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kralj, Janko. 2000. *Urejanje zadev in odločanje v podjetju*. Koper: Visoka šola za management.
- Kralj, Janko. 2001. *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management.
- Mohorič, Tomaž. 1999. *O podatku, informaciji in znanju*. Uporabna informatika. Let. 7, št. 3 (jul/avg/sept), str. 14-17
- Možina, Stane (et al.). 1994. *Management*. Radovljica: Didakta.
- Pečjak, Vid, Janek Musek. 1997. *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. 2. dopolnjena izdaja. Ljubljana: GV Založba
- Resinovič, Gortan. 1989. *Informacija kot dejavnik kvalitete in učinkovitosti odločanja*. Raziskovalno poročilo. Ljubljana: RSS.
- Sfiligoj, Nada. 1999. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Sikavica, Pere (et al.). 1994. *Poslovno odlučivanje: teorija i praksa donošenja odluka*. Zagreb: Informator.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2000. Ljubljana: DZS.
- Starman, Danijel, Hribar Jože. 1994. *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

VIRI

Hämäläinen, P. Raimo. 2002. *Value Tree Analysis*. Helsinki: University of Technology. Spletna stran: www.mcda.hut.fi/value_tree/theory (na dan: 10.1.2005)

Ministrstvo za kulturo. Vstopna stran: www.kultura.gov.si (na dan: 5.5.2005)

Podjetje Flycom d. o. o.. Vstopna stran: www.flycom.si (na dan: 5.5.2005)

PRILOGE

Priloga 1 Ceniki