

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

TRŽENJE RADIJSKIH
OGLASOV

NATAŠA MOČNIK

KOPER, 2009

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

TRŽENJE RADIJSKIH
OGLASOV

Nataša Močnik

Koper, 2009

Mentor: izr. prof. dr. Gabrijel Devetak

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava trženje radijskih oglasov. V nalogi je povezana teorija in praksa trženja za radijsko oglaševanje s poudarkom na segmentiranju, pozicioniranju in organiziranosti trženja. V osrednjem delu je obširneje prikazan trženjski splet po obrazcu P 7. Veliko prostora je v nalogi namenjenega tržnemu komuniciranju z opisom trženjskega spleta. Oglaševanje je instrument tržnega komuniciranja, ki se v Sloveniji med vsemi orodji promocijskega spleta, najpogosteje uporablja. V praktičnem delu naloge je izvedena tržna raziskava o uspešnosti radijskega oglaševanja. Po izvedeni tržni raziskavi je podana analiza rezultatov, odgovori na hipoteze ter priporočila obravnavani organizaciji.

Ključne besede: trženjski splet, tržno komuniciranje, oglaševanje, radio, radijski oglas, SWOT analiza.

SUMMARY

My final thesis deals with radio advertisement marketing. Within the thesis I try to link theoretical and practical aspects of radio advertisement marketing practice, pointing out market segmentation, positioning, and organization of sales. Within the main part I will focus on the market network according to the form P 7. Special attention will be paid to market communication with detailed description of the communication network. Advertising is one of the instruments of market communication, and is probably the most commonly used tool by Slovenia's promotional network. In the practical part of the thesis, a market research on the successfulness of radio advertisement is carried out. This is continued with data analysis of the results of the market research, answers to the hypothesis and suggestions to the media in question.

Key words: marketing network, Marketing communication, advertising, radio, radio advertisement, SWOT analysis.

UDK: 339.138:659(043.2)

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorju izr. prof. dr. Gabrijelu Devetaku za nasvete, navodila, usmerjanje in pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi osebju Radiu Odmev, še posebej gospodu Ivanu Seljaku za posredovanje koristnih informacij za pripravo diplomske naloge.

Zahvalila pa bi se tudi staršem, bratu in sestri, ki so mi stali ob strani in mi bili v oporo v letih študija.

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Bistvo teorije in prakse trženja.....	7
2.1	Uvodne misli	7
2.2	Segmentiranje in pozicioniranje.....	9
2.3	Organiziranost marketinga in strokovni kadri.....	12
3	Trženjski splet P 7.....	15
3.1	Uvodne misli	15
3.2	Produkt (izdelek oz. storitev) – P 1	16
3.3	Plačilni pogoji – P 2	16
3.4	Tržne poti oz. kraj izvajanja storitev – P 3	16
3.5	Promocija oz. tržno komuniciranje – P 4	17
3.6	Udeleženci – P 5.....	17
3.7	Izvajanje storitev oglaševanja na radiu – P 6	18
3.8	Fizični dokazi – P 7	18
4	Politika promocije oz. tržnega komuniciranja.....	21
4.1	Uvodne misli	21
4.2	Promocijsko-komunikacijski splet	21
4.3	Kodeks oz. pravila za oglaševanje	28
4.4	Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost in učinkovitost promocije.....	29
5	Tržna raziskava.....	31
5.1	Uvodne misli in marketinško informacijski sistem.....	31
5.2	Oblikovanje vprašalnika.....	33
5.3	Izvedba raziskave in analiza odgovorov	34
5.4	Analiza tržne raziskave in odgovori na hipoteze.....	34
6	Strategija marketinga za področje trženja radijskih oglasov	45
6.1	Uvodne misli	45
6.2	Temeljne strategije marketinga	46
6.3	Proces razvoja strategije.....	48
6.4	SWOT analiza	50
6.5	Ugotavljanje zadovoljstva tržnih strank	52
7	Zaključek in priporočila.....	53
	Literatura	55
	Priloge.....	57

SLIKE

Slika 2.1	Proces marketinga oz. trženja.....	8
Slika 2.2	Proces tržnega pozicioniranja.....	11
Slika 3.1	Trženjski splet za izdelke in storitve po obrazcu P 7.....	15
Slika 4.1	Komunikacijski splet.....	21
Slika 4.2	Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje.....	22
Slika 5.1	Postopek trženjske raziskave.....	32
Slika 6.1	Strategija podjetja kot sestavina ciljev, možnosti in virov podjetja s poudarkom na strategijo marketinga.....	46
Slika 6.2	Proces razvoja strategije.....	49

TABELE

Tabela 5.1	Struktura anketirancev po spolu.....	34
Tabela 5.2	Struktura anketiranih po starosti.....	35
Tabela 5.3	Struktura anketiranih po izobrazbi.....	36
Tabela 5.4	Kateri mediji so najustreznejši za informiranje potrošnikov.....	37
Tabela 5.5	Ali so mediji prenasičeni z oglasi.....	38
Tabela 5.6	Vodilo pri odločitvi nakupa izdelka.....	38
Tabela 5.7	Vpliv posameznih sredstev za poslušanje radijskega oglasa.....	39
Tabela 5.8	Vpliv zanimivega oglasa za nakup izdelka.....	40
Tabela 5.9	Ste že slišali za Radio Odmev.....	40
Tabela 5.10	Medij preko katerega ste izvedeli za Radio Odmev.....	41
Tabela 5.11	Zadovoljstvo z oglasnimi sporočili na Radio Odmev.....	42
Tabela 6.1	SWOT analiza za radijsko oglaševanje.....	51

GRAFI

Graf 5.1	Struktura anketirancev po spolu.....	35
Graf 5.2	Struktura anketiranih po starosti.....	35
Graf 5.3	Struktura anketiranih po izobrazbi.....	36
Graf 5.4	Kateri mediji so najustreznejši za informiranje potrošnikov.....	37
Graf 5.5	Ali so mediji prenasičeni z oglasi.....	38
Graf 5.6	Vodilo pri odločitvi nakupa izdelka.....	39
Graf 5.7	Vpliv posameznih sredstev za poslušanje radijskega oglasa.....	39
Graf 5.8	Vpliv zanimivega oglasa za nakup izdelka.....	40
Graf 5.9	Ste že slišali za Radio Odmev.....	41
Graf 5.10	Medij preko katerega ste izvedeli za Radio Odmev.....	41
Graf 5.11	Zadovoljstvo z oglasnimi sporočili na Radio Odmev.....	42

1 UVOD

Trženje je veda, ki raziskuje cilje trga in prav tako uporabnike ter skuša vzpostaviti z njimi dobičkonosne odnose. Marketing zajema povezovanje proizvajalca, izdelka z odjemalcem. Marketing sestavlja veje več različnih skupin, to ni le veja oglaševanja ampak več različnih storitev. Ena prvih in prepoznavnih teorij je Kotlerjeva teorija P 4. Ko se lotimo določenega posla se moramo odločiti, kaj bo predmet naše prodaje, kakšna bo cena, kje bomo prodajali in kakšna bo promocija. Zanimiva je trditev, ki pravi, da je marketing nekakšna menjava, pri kateri obe strani tako kupec kot ponudnik, pridobita. Lahko bi tudi pri razmerju med fantom in dekletom govorili o marketinškem odnosu, oba morata v zvezo vlagati, da oba dobita. Lep je tudi primer zemlje in človeka, če ne bomo ohranjali in vlagali v okolje, nam sledi propad.

V svoji diplomski nalogi se bom ukvarjala z oglaševanjem preko radia. Kaj sploh oglaševanje je? Oglaševanje pravimo, da je plačana oblika tržnega komuniciranja.

Sama pa sem se osredotočila na radijsko oglaševanje, in sicer preko lokalnega radia Radio Cerčno, danes imenovanega Radio Odmev.

Radio je pod imenom Radio Cerčno pričel oddajati svoj program 3. januarja 1971. Do tedaj so poleg nacionalnega radia delovali le Rado Šmarje pri Jelšah, Jesenice, Tržič, Murska sobota, Ptuj in Brežice. Program cerkljanskega radia je ustvarjala zanimiva skupina zanesenjakov, ki so pripravili program enkrat tedensko in ga oddajali preko srednje valovnega oddajnika na podstrešju tovarne Eta. Program so lahko spremljali prebivalci Cerknega in okoliških vasi. Leta 1976 je bil na Brdcih nad Cerknim zgrajen močnejši oddajnik, ki je imel mnogo močnejši domet, vendar je še vedno oddajal le na vse manj popularnem srednjem valu. V začetku osemdesetih je še vedno povsem neprofesionalna organizacija pričela intenzivno iskati rešitve za širitev slišnosti na UKV področju in v tem desetletju tudi zagotovila slišnost na območju bivše občine Idrija. Šele v devetdesetih je bil zgrajen oddajnik na Javorniku, ki je omogočil slišnost tudi v osrednjem delu Slovenije.

Radio dolgo časa ni imel urejenega pravno formalnega statusa, zato je kar 18 let deloval le kot društvo. V tem času so se vrstila številna prizadevanja, da bi našli ustreznega ustanovitelja radijskega programa in ustanovili primerno podjetje (tedaj še delovno organizacijo), ki bi profesionalno prevzel dejavnost. Šele leta 1989 je tedanja Skupščina Občine Idrija sprejela akt o ustanovitvi delovne organizacije v ustanavljanju, ki se je po osamosvojitvi preoblikovala v gospodarsko družbo v lasti Občine Idrija in Cerčno.

Prva programska shema je bila za tisti čas izjemno natrpana, saj se je v dveh ali treh nedeljskih urah zvrstilo več reportažnih, izobraževalnih, informativnih in drugih vsebin. Več let radio ni imel oglaševalcev, nekaj skromnega so prispevali naročniki tedaj izjemno popularnih voščil. Šele z leti, ko je postopoma radio pričel z vsakodnevnim

oddajanjem, je tudi pričel dobivati modernejšo podobo, vključevale so se tudi razvedrilne vsebine, program je pričel pridobivati zanimanje oglaševalcev. Radio Cerknjo je bil večkrat pobudnik različnih organizacijskih oblik, v katerih so se soočala mnenja in izmenjavala znanja različnih radijev po vsej Sloveniji. Radio je iz leta v leto pridobil na pomenu tudi zaradi velike vloge pri odpravljanju posledic naravnih in drugih nesreč (več potresov v Posočju, vojna za Slovenijo, poplave ...).

Tudi kadrovsko je doživljal različna obdobja. Kar dvajset let je deloval povsem neprofesionalno, saj do ustanovitve delovne organizacije ni bilo danih pogojev za zaposlovanje. Prve zaposlitve so se pričele leta 1992, s tem je tudi radijski program dobil profesionalnejšo podobo. Širil se je krog poslušalcev in tudi zaupanje v njegove vsebine se je stalno povečevalo. Zaradi večje in širše prepoznavnosti je dobil program tudi novo ime – Radio Odmev. Danes je ta radijski program eden najbolj vplivnih medijev zahodne Slovenije. Ustvarja ga šest redno zaposlenih in preko dvajset pogodbenih sodelavk in sodelavcev ter študentov.

Gospodarska družba Radio Cerknjo- Radio Odmev že 35 let samostojno ali v sodelovanju z drugimi organizacijami in mediji deluje na področju oglaševanja. Oglaševanje je glavna komercialna dejavnost gospodarske družbe in je podlaga za delovanje le-te.

Programska usmeritev radia (ustaljene rubrike, angažiranost na širokem področju družbenega delovanja, težnja k aktualnosti, komunikacija s ciljno publiko - poslušalstvom) in slišnost na obširnem področju (redno posodabljanje tehničnih zmogljivosti na področju slišnosti in na drugih področjih) sta glavni referenci, ki Radiu Odmev zagotavljata stalno povpraševanje različnih podjetij, organizacij, posameznikov, drugih oglaševalcev itd. po oglaševalskih storitvah. Strokovnost in izkušnje zaposlenih ter tehnična zmogljivost opreme zagotavljajo popolnoma samostojno produciranje in izvedbo oglaševalskih storitev. Lastni pisarniški prostori, prostori v Cerknju - od decembra 2004 na novi lokaciji, s kvalitetno in sodobno opremo (tehnična oprema, delovno okolje) omogočata nemoteno delovanje širokega spektra aktivnosti, ki jih gospodarska družba te vrste zahteva.

Opredelitev področja in opis problema

Trženjski splet predstavlja kombinacijo spremenljivk, ki jih mora podjetje nujno nadzirati, da dosega ustrezno prodajo na ciljnem tržišču. Sestavljen je iz sedmih spremenljivk, danes imenovani po formuli P7.

V diplomski nalogi bom predstavila vsako spremenljivko posebej in se podrobneje ustavila pri četrtem P-ju, ki predstavlja promocijo oz. tržno komuniciranje. Tržno komuniciranje je torej del trženjskega spleta. Sestavljajo ga štiri pomembni elementi: osebna prodaja, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in oglaševanje. Prav

oglaševanju bom namenila posebno pozornost v svoji diplomski nalogi. Bralce bom seznanila z oglaševanjem preko lokalnega radia.

Menim, da je danes tržno komuniciranje v svetu vedno bolj pomembno in za podjetja nujno. Učinkovito tržno komuniciranje je rezultat skupinskega dela strokovnjakov iz različnih področji in je sredstvo za uresničevanje strategij trženja pri doseganju ciljev ter smotrov trženja.

Odločila sem se, da v diplomski nalogi obravnavam lokalni radio, Radio Cerklje (v nadaljevanju Radio Odmev). Glavni razlog, ki je vplival na mojo odločitev in izbiro naslova teme, je želja po seznanjanju na področju radijskega oglaševanja. Zaradi večanja oglaševalskih agencij je potrebno tudi na radiu stalno izpopolnjevanje in uvajanje novosti na strani oglaševanja.

Cilji naloge

Namen diplomske naloge je pridobiti čim več znanja o oglaševanju, ki je pomembno že vrsto let in je med vsemi instrumenti tržnega komuniciranja največkrat uporabljen. Pregledala bom tudi trditve avtorjev, ki se nanašajo na oglaševanje in vlogo marketinga znotraj in zunaj podjetja pri zagotavljanju uspešnosti oglaševanja. Za radijske postaje so oglaševalci ključnega pomena in prav tako se mora radio razvijati in ponujati oglaševalcem različne možnosti, predvsem pa uvajati aktualnosti pri svojem delu.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- predstaviti teoretična izhodišča oglaševanja v okviru tržnega komuniciranja,
- preučiti cilje in metode radijskega oglaševanja,
- raziskati vpliv na pospeševanje radijskega oglaševanja.

Cilji empiričnega dela naloge:

- predstaviti lokalno radijsko postajo,
- analizirati oglaševanje na Radiu Odmev,
- ugotoviti prednosti ter slabosti oglaševanja na Radiu Odmev,
- prikazati potek oglaševanja na Radiu Odmev,
- analizirati pospeševanje oglaševanja na konkretnem primeru.

Metodologija dela

V nalogi bom uporabila deskriptivni pristop k raziskovanju, kar pomeni, da bom s pomočjo metode opisovanja predstavila trženjski splet in opisala dejstva v zvezi z radijskim oglaševanjem. Z metodo kompilacije, torej z zbiranjem različnih mnenj, bom

predstavila nekaj spoznanj in sklepov drugih avtorjev. S pomočjo komparativne metode, torej z metodo primerjanja, primerjav in stopnjevanja, bom primerjala oglaševanje preko radia iz teoretičnega vidika in same prakse.

V empiričnem delu bom uporabila statično metodo, saj bom zbirala in obdelala podatke s pomočjo anketnega vprašalnika, ki bo posredovan naključnim poslušalcem. Večji del vprašanj bo standardiziranih, zaprtega tipa, z vnaprej pripravljenimi odgovori. Vprašalnike bom razdelila petinštiridesetim Slovenskim radijskim postajam, ter naključnim obiskovalcem trgovin na območju Idrije, Cerknega, Kranja, Postojne in Ljubljane. V uvodu ankete bom opisala namen raziskave in pomen vprašalnika.

Pravilno izpolnjene vprašalnike bom analizirala ter jih ustrezno interpretirala v sliki in besedi. Anketo bom izvedla v novembru in decembru 2008 na območju Slovenije. Pričakujem, da bo vrnjenih in pravilno izpolnjenih vsaj polovica vprašalnikov.

Hipoteze in omejitve

Predpostavljam, da je oglaševanje pri vseh izdelkih in storitvah nujno potrebno. Menim, da je prav zaradi tega radio odličen oglaševalski medij. V pomoč pri izdelavi diplomske naloge mi bodo prav prišle izkušnje, ki jih pridobivam na radiju, kjer spremljam oglaševanje na radijskih postajah. Na razpolago imam dovolj potrebne literature.

Omejitve pri obravnavanju problema so mogoče pri izvajanju ankete, saj ni nujno, da bodo prispeli podatki verodostojni. Vendar menim, da to ni glavna ovira pri izdelavi diplomske naloge, saj bom poskusila čim bolj izkoristiti znanje in vire, ki so mi na voljo. Omejitev pa bi bila lahko še denar in čas, kajti raziskavo bom naredila na lastne stroške v roku, ki je predviden za oddajo diplomskega dela (6 mesecev).

Za oblikovanje privlačnega radijskega oglaševanja so potrebni številni pogoji, ki naj bi bili zagotovljeni, če želimo uspešno nastopati na trgu in učinkovito konkurirati ostalim ponudnikom storitev. Oblikovala sem nekaj hipotez, ki me bodo vodile skozi obravnavo in s pomočjo tržne raziskave jih bom potrdila ali zavrnila. Devetak (2007, 47) navaja, da je prav ustrezno oblikovanje hipoteze bistveno za naše nadaljnje tržno raziskovanje.

Hipoteze:

- Predvidevam, da oglaševanje na radiu vpliva na odločitev nakupa oz. obiska prireditve.
- Predpostavljam, da je cena pomemben dejavnik pri trženju radijskih oglasov.
- Predpostavljam, da je oglaševanje enakomerno razporejeno čez celo leto.
- Predpostavljam, da oglaševalci (naročniki) oglašujejo na Radiu Odmev zaradi zaupanja in poslušnosti.

- Predpostavljam, da so naročniki oglaševanja večinoma zadovoljni z oglasi na Radiu Odmev.

2 BISTVO TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA

2.1 Uvodne misli

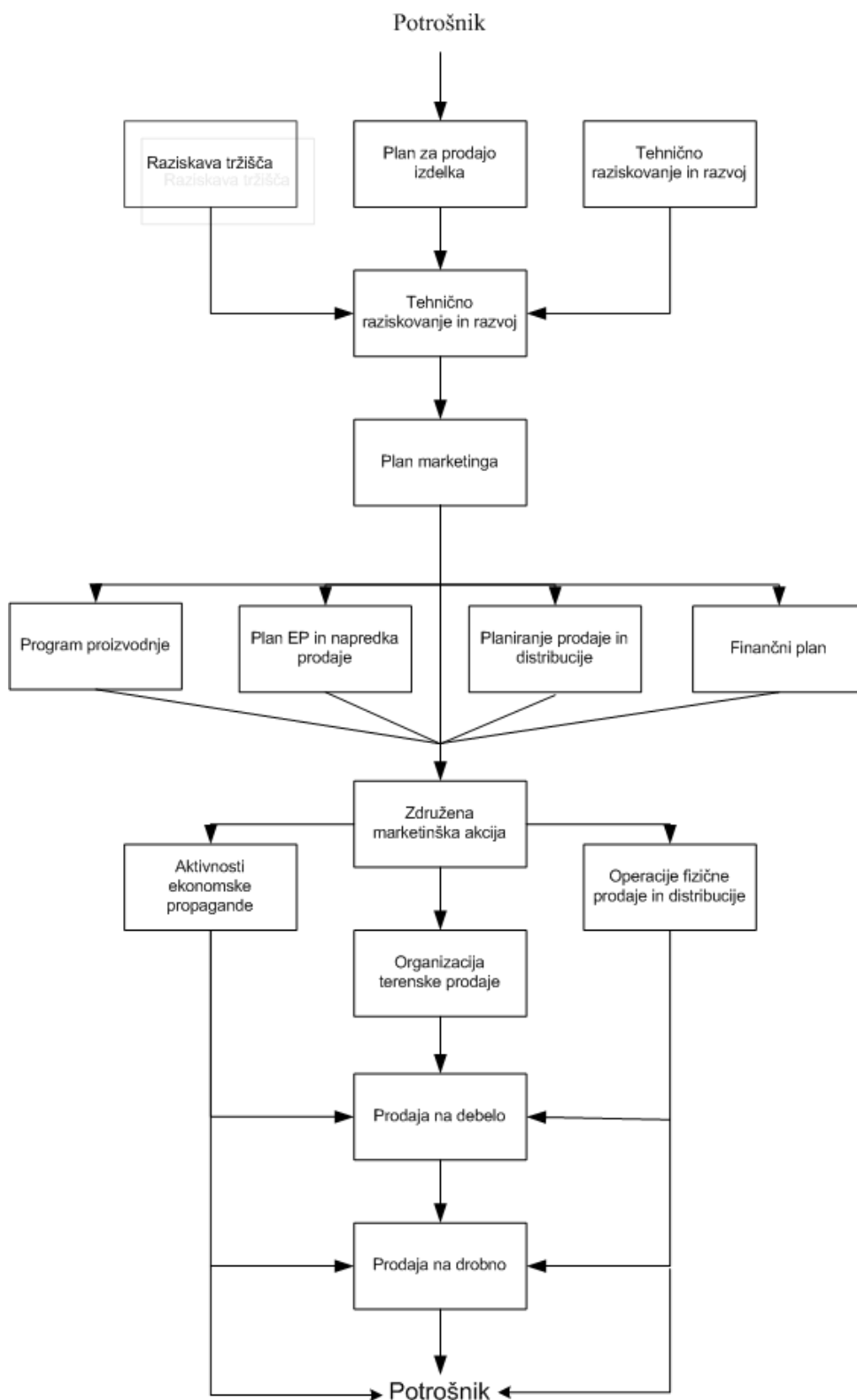
Osnovni trženjski pristop temelji na tem, da proučujemo in spremljamo družbene potrebe plačilno sposobnih odjemalcev. Šele na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke ter storitve, ki jih ponudimo plačilno sposobnim potrošnikom. Pomembno je, da ima pri tem proizvajalec aktiven odnos do kupca pri zadovoljevanju njegovih potreb. S tem, ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo izdelkov ter storitev ustrezen dobiček, ki nam pomaga pri nadaljnjem razvoju, pri tem pa ne smemo zanemariti zadovoljstva zaposlenih.

Trženjski pristop ima več pomenov in zajema več procesov, tako pravimo, da je lahko ekonomski proces, poslovna dejavnost, poslovna usmeritev in znanstvena disciplina. Kljub številnim definicijam trženja pa so si teoretiki edini v tem, da trženje kot ekonomski proces povezuje proizvodnjo in potrošnjo. Posamezne poslovne dejavnosti pa prispevajo k temu, da izdelki in storitve prispejo od proizvajalca do odjemalca v pravem času, na pravo mesto ter po konkurenčni ceni. Za to so potrebne tržne raziskave, razvoj novih izdelkov in storitev, konkurenčnost cen, ustrezna distribucija in promocija.

Namen trženja je zadovoljiti kupce, zaposlene ter tudi lastnike. Pomembno je, da proizvajamo izdelke oz. ponujamo storitve, ki imajo uporabno vrednost, ki jo je kupec pripravljen plačati. Načrtovati in snovati je potrebno take storitve, ki zadovoljijo pričakovanje kupca in proizvajalca. Ponudnik mora imeti aktiven odnos do zadovoljevanja potreb kupca in mu pomaga pri odpravljanju problemov, s katerimi se pri nakupu izdelka ali storitve srečuje.

Sodobna trženjska usmeritev temelji na zadovoljevanju kupcev oz. potrošnikov. Iz spodnje slike je vidno, da izhajamo iz družbenih potreb kar pomeni, da se proces trženja začne s spoznavanjem odjemalcev (potrošnikov, kupcev, uporabnikov) ter njihovih potreb oz. povpraševanjem. Naslednji korak je planiranje: izdelka, trženja (marketinga), proizvodnje, prodaje in drugih poslovnih aktivnosti. Proces trženja pa se zaključi z zadovoljevanjem ugotovljenih potreb na trgu. Pomembno je, da k temu prištejemo še po prodajne storitve (servis). V planu trženja pa ne sme manjkati tudi poslovna politika posameznih izdelkov, opredeliti je potrebno kdo, kaj, kdaj, kje in kako je potrebno izvršiti aktivnosti oz. določene naloge.

Slika 2.1 Proces marketinga oz. trženja



Vir: Devetak 1999, 4.

2.2 Segmentiranje in pozicioniranje

Podjetje, ki se odloči poslovati na nekem trgu, ni sposobno enako oskrbovati vseh kupce tega trga. Lahko je kupcev preveč, lahko so prostorsko preveč razpršeni, lahko pa so preveč različni oz. neenotni v svojih zahtevah. Da je podjetje bolj učinkovito je potrebno identificirati najbolj zanimive dele trga in prilagoditi svojo ponudbo željam, zahtevam in interesom homogenih skupin kupcev oz. segmentov (Tavčar 2002, 5).

Segmentiranje

Trg sestavljajo kupci, ki se med seboj razlikujejo z več vidikov. Najpogosteje se razlike kažejo po željah, kupnih močeh, prostorski razporeditvi, nakupovalnem vedenju in načinu nakupovanja. Vsaka od teh spremenljivk nam je lahko v pomoč pri segmentaciji trga.

Izraz »segmentacija trga« razumemo kot razdelitev trga na skupine potrošnikov, ki jih vežejo skupne značilnosti. Namen segmentacije je prav tako odkrivanje konkretnih potreb skupin potrošnikov na nekem določenem področju.

Segmentiranje trga nam je v pomoč pri določanju ciljnega trga, ki ga hočemo osvojiti. Ko trg razčlenimo na manjše dele, lahko določimo, kateri trg je za nas najbolj primeren in kje bomo zadovoljili želje in potrebe kupcev.

Proces segmentiranja trga je sestavljen iz treh sklopov: segmentiranje trga, izbira ciljnega trga in pozicioniranje. Pri segmentiranju trga je pomembno upoštevanje značilnosti konkurentov. Za izbrane ciljne trge oblikujemo ustrezno strategijo marketinga. Osnove pri segmentaciji trga potrošnikov, pri kateri razlikujemo njene spremenljivke, so po Devetaku (2007, 75) lahko:

- Geografska segmentacija, ki zahteva delitev trga na različne geografske enote, kot so mesta, regije, države, soseske, celine, prometne poti, itd. Podjetje je lahko hkrati aktivno na več geografskih področjih.
- Demografsko segmentiranje temelji na delitvi trga v skupine kot so starost, spol, število družinskih članov, dohodek, izobrazba, narodnost, religija, itd.
- Psihografsko segmentiranje zajema delitev kupcev v različne pripadnostne skupine, predvsem to zajema določen položaj, ki ga kot posameznik dosega v družbi, ter načinu življenja in razmišljanja.
- Behavioristično ali vedenjsko segmentiranje kupce deli v skupine na osnovi njihovega znanja, uporabe, stališč in reakcije na določene izdelke. Mnogi so mnenja, da so vedenjske spremenljivke najboljša podlaga za oblikovanje tržnih segmentov.

Za uspešno segmentiranje trga storitev je potrebno zagotoviti za vsak tržni segment takšne sestavine, ki so merljive, dovolj velike, diferenciran, dostopne in operativne.

Za Radio Odmev ni pomembno segmentiranje trga potrošnikov na geografsko, demografsko, psihološko ali vedenjsko segmentiranje, saj je oglaševanje namenjeno vsem, ki si želijo oglaševanja na Radiu Odmev.

Podjetje ne more brez priprave vstopiti na trg in ponujati svojih storitev. Potrebno je trg raziskati in določiti, katerim ciljnim skupinam je storitev namenjena, na kakšen način jo bomo ponudili, najpomembneje pa je, da storitev zadosti zahtevam odjemalca. Segmentacija trga je za podjetje ključno opravilo, saj srečujemo potrošnike, ki so razpršeni in imajo različne potrebe ter zahteve. Vse bolj je v rabi izraz »ciljni marketing«, pri katerem svojo ponudbo usmerimo na določen ciljni segment potrošnikov. Ko spoznamo posamezne tržne segmente, lahko tudi rečemo, da poznamo trg.

Za uspeh je pomembno, da Radio Odmev vstopi s svojimi storitvami na tiste ciljne trge, na katerih lahko ponudi več kot konkurenca. Le to je ključ, da postane viden. Vendar, če podjetje želi biti učinkovito, mora postati poznano odjemalcem s svojimi storitvami. Če se podjetje pokaže pod svojim imenom s slabimi storitvami, bo težko pridobilo naklonjenost odjemalcev, saj si zapomnijo slabo kakovost njenih storitev. Radio Odmev kot ponudnik storitev oglaševanja si želi, da odjemalci ohranijo pozitiven vtis o kakovosti oglasa. V tem primeru pa govorimo že o pozicioniranju.

Pozicioniranje

Pozicioniranje pomeni obravnavano mišljenje porabnikov. Slednji si v misli ali v podzavest vtisnejo storitev glede na konkurenčne storitve ali izdelke, tako v dobrem kot v slabem smislu. Tako kot na košarkaški tekmi kjer si gledalci običajno zapomnijo zmagovalca, je podobno tudi pri marketingu. Ko si porabniki vtisnejo v spomin neko določeno kakovostno blagovno znamko, s tem v podzavesti opredelijo specifično pozicijo. V podzavesti pa imajo odjemalci prav tako nekakovostne blagovne znamke, neresne dobavitelje in slabe proizvajalce izdelkov oz. storitev. Proizvajalci se trudijo, da bi si v podzavesti uporabniki ustvarili pozitiven vtis glede kakovosti in drugih lastnosti storitev oz. izdelkov. Če si odjemalci ustvarijo pozitiven vtis o določeni znamki, bodo proizvajalci imeli lažje delo pri prodaji. Definicija po Kotlerju (1996, 307) pravi, da je pozicioniranje postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.

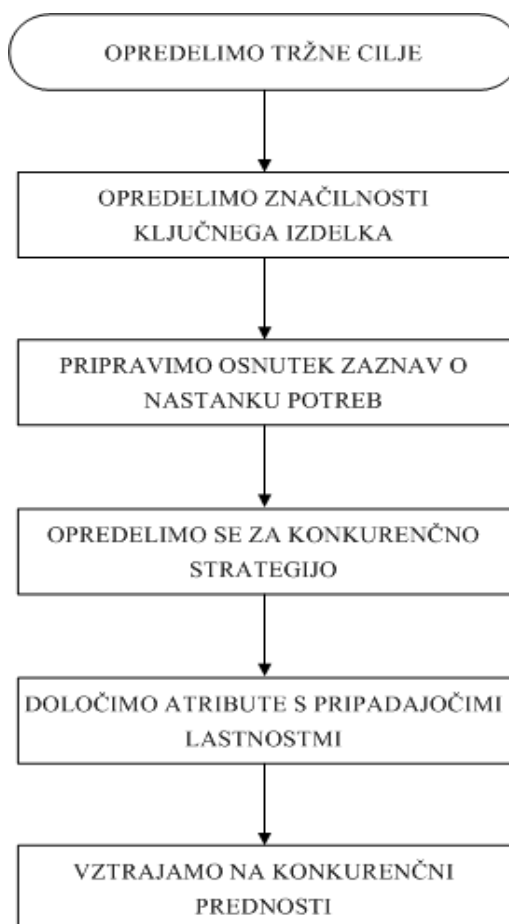
Ponudniki si morajo stalno prizadevati, da si kupci radijskega oglaševanja v podzavesti oblikujejo pozitiven vtis o naši storitvi. Ko to dosežemo, si pridobimo naklonjenost in zaupanje odjemalcev in ponujamo storitev brez večjih naporov. Naklonjenost se odraža v pozicioniranju storitve, v odjemalčevem spominu, kar lahko

zajema več zaznav, vtisov, značilnosti in celo občutkov, ki mu jih vzbuja določen izdelek v primerjavi s konkurenčnimi izdelki (Devetak 2007, 80–81).

Radio Odmev je lokalni radio in je poznan po kakovosti radijskega programa. Glede na konkurenco, ki je prisotna na Slovenskem tržišču, je potrebno izkoristiti vsako priložnost, da lahko zadovoljimo svoje odjemalce s kakovostjo radijskega oglaševanja. Uspeh radijskega oglaševanja je plod zaupanja in zadovoljstva vseh, tako poslovnih partnerjev kot zaposlenih, in to je treba obdržati, kajti zelo hitro se lahko zgodi, da se zaupanje izgubi.

Proces tržnega pozicioniranja zajema po Devetaku (2007, 83) več korakov: za začetek opredelimo tržne cilje, sledi pet korakov pozicioniranja kar je prikazano na sliki 2.2.

Slika 2.2 Proces tržnega pozicioniranja



Vir: Devetak 1999, 45.

2.3 Organiziranost marketinga in strokovni kadri

Velikost podjetja, zahtevnost programa, konkurenčnost na tržišču in plačilna sposobnost posameznih tržnih segmentov, so dejavniki, ki vplivajo na organiziranost in obliko marketinškega oddelka. Številna podjetja imajo na pogled popolno organizacijsko shemo trženja, ampak pri nekaterih v praksi ta ne deluje in podjetja slabo poslušajo. Nekatera podjetja pa imajo organizacijsko shemo slabo postavljeno, ampak kljub temu dobro poslušajo. Iz opisanega lahko razberemo, da ni pomembna organizacijska shema, ampak so pomembni ljudje, ki to izvajajo, in v njihovih medsebojnih relacijah. Odgovornosti in pristojnosti posameznih strokovnjakov morajo biti natančno opredeljene in ustrezno povezane, da ne pride do nepotrebnih nesoglasij. Učinkovita organizacijska struktura je tista, ki zajema čim manjše število ravni (dobro vodene organizacije naj bi imele pet ravni), pomembno pa je tudi, da je število delovnih mest, ki jih nadzoruje posameznik, omejeno. Vsak v podjetju naj bi odgovarjal samo enemu nadrejenemu. Zaradi vse večje konkurence in globalizacije trga je pomembno, da ima organizacija možnosti menjanja strukture delovanja na podlagi novih situacij, ki se pojavljajo na trgu. Marketinški sektor mora biti prilagodljiv, da je v današnjem času dorasel spremembam, ki se dogajajo na trgu. Sodobni oddelki za marketing so lahko na več načinov organizirani. Pomembno pa je, da se marketinška organiziranost prilagaja na osnovi štirih temeljnih oblik organiziranosti (Devetak 2007, 87–90):

- Funkcijska organizacija trženja. To je klasična oblika organiziranosti, tu so direktorju trženja podrejeni oddelki: administracija trženja, ekonomska propaganda, prodaja, tržne raziskave, načrtovanje novih izdelkov itd. Vsak od teh oddelkov ima svojega vodjo, ki nadzira delo v sodelovanju z nadrejenimi, ki se skupaj prilagajajo tržnim razmeram. To je ena od oblik organiziranosti, ki je razmeroma enostavna in učinkovita, vendar je običajna le v manjših podjetjih.
- Organizacija trženja po geografskih območjih. Pri tej obliki podjetje pogosto organizira prodajno službo po geografskih območjih. To pomeni, da npr. lahko direktor prodaje za celotno državo vodi tri regijske direktorje, vsak regijski direktor nadzira pet območnih direktorjev, ti pa osem teritorialnih vodij prodaje, katerim je podrejeno do deset prodajalcev.
- Organizacija trženja na osnovi upravljanja izdelkov in blagovnih znamk. Ta oblika organiziranosti je praktična in značilna za podjetja, ki imajo velik asortiment izdelkov in blagovnih znamk. Smiselna je takrat, ko se izdelki popolnoma razlikujejo ali pa, če njihovo število presega zmogljivosti funkcijske organizacijske oblike trženja.
- Organizacija trženja, ki temelji na upravljanju trga. O taki organizaciji govorimo, kadar podjetje prodaja svoje izdelke na povsem različnih trgih, različnim skupinam porabnikov, ki se razlikujejo po okusih in nakupnih navadah. Je dobrodošla organizacija, ki temelji na vodenju trga.

Lahko pa se uporablja tudi kombinacija vseh štirih oblik. Pomembno je, da so vsakemu zaposlenemu jasne njegove pravice in dolžnosti, ki so opredeljene v vsaki organizacijski strukturi podjetja.

Na Radiu Odmev je vodja trženja zadolžen za izvajanje storitev trženja, vendar so tudi vsi zaposleni vključeni v ta proces. Za uspešno vodenje dela na radiu je pomembno sodelovanje prav vseh zaposlenih, upoštevati je potrebno njihove predloge in želje.

Za uspešnost podjetja ni pomembna samo organizacija podjetja temveč tudi intenzivnost povezovanja med zaposlenimi. Delo mora potekati timsko, pomembno je, da ne prihaja do konfliktov med zaposlenimi, to je slabo komuniciranje, neustrezno reševanje konfliktov. Zelo pomembno je upoštevanje in analiza vrednot posameznikov, ki lahko pripomorejo k ugledu organizacije.

Od ustrezne izbire strokovnega kadra je prav gotovo odvisna uspešnost poslovanja podjetja. Od tega pa je odvisno zadovoljstvo odjemalcev posameznih storitev, pomembno je, da poskrbimo za ustrezno motivacijo in njihovo stimulacijo. Pomembno je, da poskrbimo za ustrezno izobraževanje in usposabljanje, saj hiter razvoj in nenehne spremembe to zahtevajo. Radio Odmev nameni temu veliko pozornosti, saj zaposleni obiskujejo seminarje, tečaje, predavanja itd.

Zavedati se je potrebno, da so zaposleni največje bogastvo podjetja in zato je potrebno vlagati v njihovo znanje, saj so prav ljudje največji igralci pri izvajanju konkretnih nalog. Podjetje mora omogočiti svojim zaposlenim nenehno učenje, osebni razvoj in neko določeno mero samozavesti, saj bodo le tako postali aktivni ustvarjalci, ki bodo znali in zmogli upravljati z konkurenco. Devetak in Vukovič (2002, 46) pravita, da je v izobrazbi, znanju, izkušnjah in volji moč posameznika, organizacije, skupnosti in družbe. Trg prinaša velike spodbude za ustvarjalnost, vendar le tistim, ki so pozorni, prožni ter so voljni za učenje (McGaulley 2000, 23). S tem, ko podjetje zaposluje boljše uslužbence kot njihova konkurenca ter jim zagotavlja boljše izobraževanje, si lahko pridobi zelo močno konkurenčno prednost.

Radio Odmev temu namenja veliko pozornosti in poskuša svojim zaposlenim ponuditi čim več možnosti.

3 TRŽENJSKI SPLET P 7

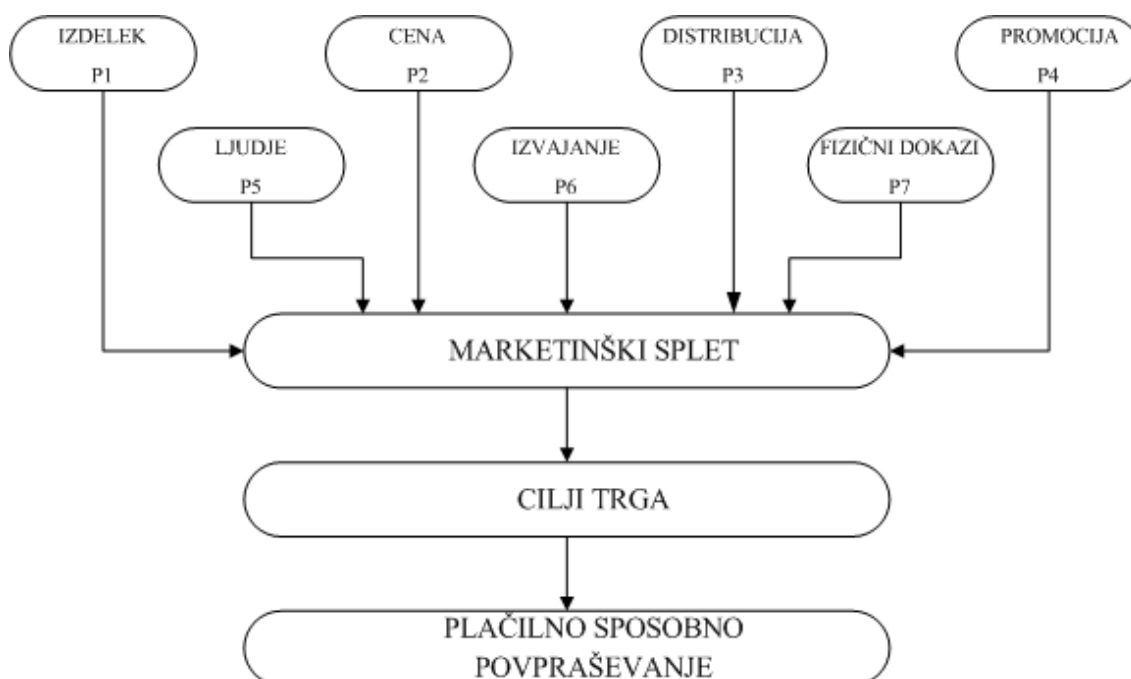
3.1 Uvodne misli

Teorija in praksa trženja uveljavlja formulo P 4, ki se na kratko imenuje trženjski splet. To pomeni kombinacijo trženjskih spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati, da dosega ustrezne prodaje na ciljnem tržišču. V zadnjem obdobju se je trženjski splet razširil še na tri prvine, tako da sedaj govorimo o formuli P 7.

Trženjski splet zajema sedem prvin, ki imajo v angleščini začetno črko P. To so prvine: product \Rightarrow izdelek; price \Rightarrow cena; place \Rightarrow prostor, kraj, razpečava; promotion \Rightarrow promocija, pospeševanje prodaje; people \Rightarrow ljudje; processing \Rightarrow procesiranje, izvajanje in physical evidences \Rightarrow fizični dokazi. To prikazuje slika 3.1.

Trženjski splet je pomemben tako za pridobitne kot za nepridobitne organizacije.

Slika 3.1 Trženjski splet za izdelke in storitve po obrazcu P 7



Vir: Devetak 2000, 31.

V nadaljevanju bomo prikazali posamezne sklope trženjskega spleta.

3.2 Produkt (izdelek oz. storitev) – P 1

Izdelek je tisto, kar posameznik ali podjetje ponudi drugi strani v menjavo. Ko govorimo o izdelku največkrat vsi pomislimo na fizični predmet, vendar v to skupino lahko štejemo tudi storitev, lahko je to ideja, politična opcija, oseba itd. Za potrošnika razlikovanje med storitvijo in izdelkom nima pomena. Potrošniku je pomembna celota koristi, ki si jo pridobi z nakupom.

Izdelek oz. storitev je glavni igralec in to ne samo v trženjskem spletu, ampak v marketinški filozofiji in praksi nasploh. Pri izdelku je pomembno obravnavati kakovost, funkcionalnost, značilnost, asortiment, težo, barvo, velikost, embalažo, obliko, stil, blagovno znamko, servis, podobo ter dobro ime. Podjetje mora vse te funkcije uspešno združiti, da obdrži in pridobi nove kupce (Devetak 1999, 5).

3.3 Plačilni pogoji – P 2

Cena zajema vse stroške in dobiček, ki se pojavijo v povezavi s stroški ob nakupu izdelka. Torej to ni samo cena, ampak so prav tako davki, popusti, plačilni roki, carina ...

Prav cena je velikokrat odločilni faktor pri nakupu določenega izdelka, zato moramo biti pozorni pri postavitvi cene, da le-ta ni previsoka. Ceno in pogoje prodaje določamo na številne dejavnike. Na oblikovanje same cene vpliva zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). Tržno ceno oblikujemo na različne načine, potrebno je upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Pri odločitvah glede cen je potrebno upoštevati tudi gibanje povpraševanja na spremembo cen tj. cenovna elastičnost povpraševanja.

Prav tako se moramo zavedati možnosti, da je možno izoblikovati različne cene za iste izdelke. Cene se razlikujejo glede na prostor (določena cena na domačem trgu, določena cena na tujem trgu), čas (višja cena med sezono), količino (možnost količinskih popustov). Na višino cene vplivajo tudi popusti, prav tako imamo več vrst popustov (gotovinski popust, sezonski popust, popust za ponovni nakup, popust za zvestobo itd.).

Ugodna cena v veliko primerih pripelje do uspešne prodaje izdelka oz. storitve (Tavčar 1994, 94).

3.4 Tržne poti oz. kraj izvajanja storitev – P 3

Razpečava oziroma distribucija pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh do samih prodajnih mest oz. kupcev. Distribucija je lahko posredna ali neposredna. Neposredna pomeni, da je prevoz direkten, torej poteka od proizvajalca do kupca, pri posredni distribuciji pa je med proizvajalcem in kupcem eden ali več

posrednikov, ki jim pravimo grosisti. Vendar se nagibamo k temu, da je vmesnih členov čim manj, najboljše pa je, da vmesnih členov sploh ni (Potočnik in Petrin 1994, 36).

Izbira distribucijskih poti sodi med najtežje odločitve posloводства, saj je potrebno upoštevati stroške, zakonodajo, okolje in drugo .

3.5 Promocija oz. tržno komuniciranje – P 4

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potencialnimi odjemalci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Potencialne odjemalce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oz. naročilo določenega izdelka. Tu opredelimo posebne aktivnosti, s katerimi bomo pospeševali prodajo, in sicer: osebna prodaja, predstavitve, seminarji, pogostost in vrsta komuniciranja s ciljnim javnostmi in drugo. Komunikacija bo uspešnejša, če bomo poznali ciljno skupino potrošnikov oz. tržni segment, ki mu je sporočilo namenjeno (Starman 1995, 5).

Promocija je sestavni del trženjskega spleta in zajema vse aktivnosti, s katerimi informiramo, opominjamo in preučujemo kupce za nakup storitve oz. izdelka. V glavi moramo ves čas imeti, da če so naši izdelki slabši in dražji od konkurence tudi promocija ne bo odigrala bistvene vloge.

Promocijo se običajno razčleni na naslednja področja (Devetak 2000, 116):

- ekonomska propaganda (plačana vendar ne osebna) oz. oglaševanje,
- pospeševanje prodaje (nagradne igre, sejmi, demonstracije izdelkov, javne prireditve, razstave itd.),
- osebna prodaja (osebne prodajne predstavitve, prodajna srečanja, telemarketing itd.),
- odnosi z javnostjo.

Namen promocije je seznaniti morebitne stranke o ponudbi in trenutnih ugodnostih, ki jih določeno podjetje ponuja. Vseh seveda naše promocijsko sporočilo ne more pritegniti. Če so naše storitve slabše od tistih, ki jih ponuja konkurenca potem promocija ne bo nič pomagala. Radio Odmev ima na področju oglaševanja veliko konkurenco, zato je potrebno vsako promocijo ali tržno komuniciranje izkoristiti, da si s tem podjetje pridobi večji tržni delež. Vsaka storitev ali izdelek potrebuje promocijo oz. tržno komuniciranje, da postane znano širši javnosti. Le tako bo podjetju prineslo donos.

V naslednjem poglavju bom obširneje opisala politiko promocije.

3.6 Udeleženci – P 5

Ljudje imajo pri izvajanju storitev izredno pomembno vlogo, npr. gostinskih uslug ne moremo dobiti ne da bi srečali natakarja, pri frizerju imamo vedno opravke s frizerskim mojstrom itd. To kaže na to, da je človeški dejavnik pri storitvah zelo pomemben. Tu so ljudje kot kupci ali potrošniki na eni strani in pa ljudje kot izvajalci, ki so lahko hkrati tudi prodajalci, na drugi strani. Pri izvajanju zahtevnih storitev morajo biti prodajalci oz. izvajalci strokovno usposobljeni. Poznati je potrebno vse značilnosti

določene stroke (npr. v medicini). Od uspešnosti trenutnega dela človeka je odvisno zadovoljstvo potrošnikov. Po naravi naj bi bili ti ljudje ustvarjalni in večji komuniciranja z ljudmi, torej s kupci oz. potrošniki. Pomembna je seveda tudi hitrost in kakovost storitve, ki jo opravljamo. Slednje še posebej velja na področju servisnih dejavnosti. Pri tem je seveda izjemnega pomena tudi sam videz in urejenost izvajalca (pričeska, obleka, obutev, nasmeh, vonj, hoja, mimika itd.). Treba je imeti usposobljen kader, da se znajde v vsaki situaciji, priporočljivo je, da podjetja vlagajo dovolj sredstev in pozornosti v sprotno in dopolnilno izobraževanje delavcev, ki se ukvarjajo z določeno storitvijo.

3.7 Izvajanje storitev oglaševanja na radiu – P 6

Izvajanje storitev predstavlja bistvo storitve. Za samo izvajanje storitev mora podjetje poskrbeti za kakovost, varnost ter ustrezno hitrost izvedbe storitev. Izvajalci storitev morajo dobro poznati in obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke in institucionalne oz. zakonske omejitve. Zaposleni morajo biti dobro strokovno podkovani in (predvsem tisti, ki sodelujejo s strankami) morajo imeti čut za ljudi, komunikativne sposobnosti, poznati morajo kulturo in etične norme. Od strokovnosti delavcev je odvisen končni rezultat in uspeh storitev (Potočnik 1996, 151).

Da bi v podjetju dosegli dobre poslovne rezultate pri izvajanju storitev, morajo poskrbeti za dobro sodelovanje, povezanost in timsko delo med strokovnjaki in marketinškim sektorjem ter izvajalci storitev. Prav kakovost storitev je tista, ki nudi zadovoljstvo (oz. nezadovoljstvo) strank.

Zaradi navedenega morajo storitveno podjetje in zaposleni v njem dobro poznati in obvladati storitveni proces. Velikokrat se pri samem obisku pokaže, da veliko naših kupcev dela z ljudmi in ne s podjetjem. To pomeni, če je posel »utečen« in nimamo trenutno na obisku v planu nobenih novitet ali konkretnega posla, je potrebno najti skupno nit za nadaljevanje pogovora in vzdrževanje rednega kontakta. Ravno ta korak pa največkrat prinese boljši nivo odnosov, s tem pa hitrejšo realizacijo posla. Periodični obiski morajo ostati utečeni, da stranka v trenutku potrebe ne pozabi na dobavitelja.

3.8 Fizični dokazi – P 7

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar kupec oz. potrošnik sliši, vidi ali občuti (Devetak in Vukovič 2002, 98). V bolnišnici so fizični dokazi poleg urejenih bivalnih ter operacijskih prostorov še: notranja in zunanja ureditev (parkirišče, parki, zelenice, medicinska oprema, instrumenti itd.). Na šolah predstavljajo fizične dokaze zgradbe, oprema, učni pripomočki itd. V vseh primerih pa so posebnega pomena sanitarni prostori, garderobe, kuhinje, hodniki, jedilnice, čakalnice ...

Fizični dokazi morajo imeti določeno kakovost, privlačen videz, konstrukcijo, barvo itd. Navedene dokaze imenujemo lahko tudi fizično okolje, ki nudi prav tako

fizično podporo pri izvajanju različnih storitev. Od ustreznega fizičnega okolja storitvene dejavnosti je odvisen uspeh izvedene storitve, zadovoljstvo strank, zadovoljstvo zaposlenih in nenazadnje tudi dobiček, ki je vključen v prodajno ceno storitve.

Fizični dokazi so izjemnega pomena za zadovoljstvo strank. Pomembno je, da se zavedamo npr. da se mora stranka ko pripelje avtomobil na servisni pregled ali popravilo v servisnih delavnicah udobno počutiti. V ta namen delavnice opremijo z udobnimi čakalnicami, bifeji, vse to v udobje strank. Če bo stranka dobila dober vtis o nas, se bo k nam vračala.

Pri servisnih dejavnostih avtomobilov, tovornjakov in drugih prevoznih sredstvih ter pri gospodinjskih aparatih itd. morajo kupci prejeti servisno knjižico, garancijske liste in navodila za uporabo strojev in naprav. Pri šolanju, seminarjih in podobno nam lahko kot fizični dokaz za uspešno opravljene storitve služijo spričevala, diplome, potrdila itd.

Za zaključek trženjskega spleta je pomembno še poudariti, da mora proizvajalec sedem P, torej prvine tega spleta, celovito obravnavati in jih prilagajati plačilno sposobnim kupcem. Bistvo uspeha je v nenehnem prilagajanju proizvajalca plačilno sposobnim kupcem. Potrebno je prisluhniti željam uporabnikov in jim čimbolj ustreči. Če hočemo biti konkurenčni, moramo stalno nižati stroške, da zadovoljimo potrošnikove želje. Za kupca je pomembna tudi priročnost nakupa. Nenazadnje kupca ne zanima koliko prvin zajema trženjski splet, zanj je bistvo, da zadovoljimo njegove želje in potrebe.

4 POLITIKA PROMOCIJE OZ. TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

4.1 Uvodne misli

Promocija je sestavni del trženjskega spleta, zajema pa tiste aktivnosti s katerimi informira, preprečuje in povezuje uporabnike s proizvajalci. Latinska beseda promotio je sestavljena iz dveh delov, in sicer pro + movere kar pomeni gibanje naprej po položaju, moči, razvoju, itd. Promocija pomeni napredovanje po stopnji, rangi, poziciji in podobno (Devetak 2000, 183).

Promocijo sestavljajo tiste aktivnosti, ki jih ponudnik uporablja pri informiranju in prepričevanju kupcev, da bi jim prodali blago in storitve.

4.2 Promocijsko-komunikacijski splet

V trženju imajo glavno besedo pri odločanju ljudje, zato imata velik pomen posredovanje sporočil odjemalcem in sprejemanje njihovih sporočil.

Po Kotlerju (1996, 596) sestavlja tako imenovan komunikacijski oz. promocijski splet pet najpomembnejših dejavnikov: oglaševanje, pospeševanje oz. izboljšanje prodaje, odnosi z javnostjo in publiciteta, osebna prodaja ter neposredno trženje. To je prikazano na spodnji sliki.

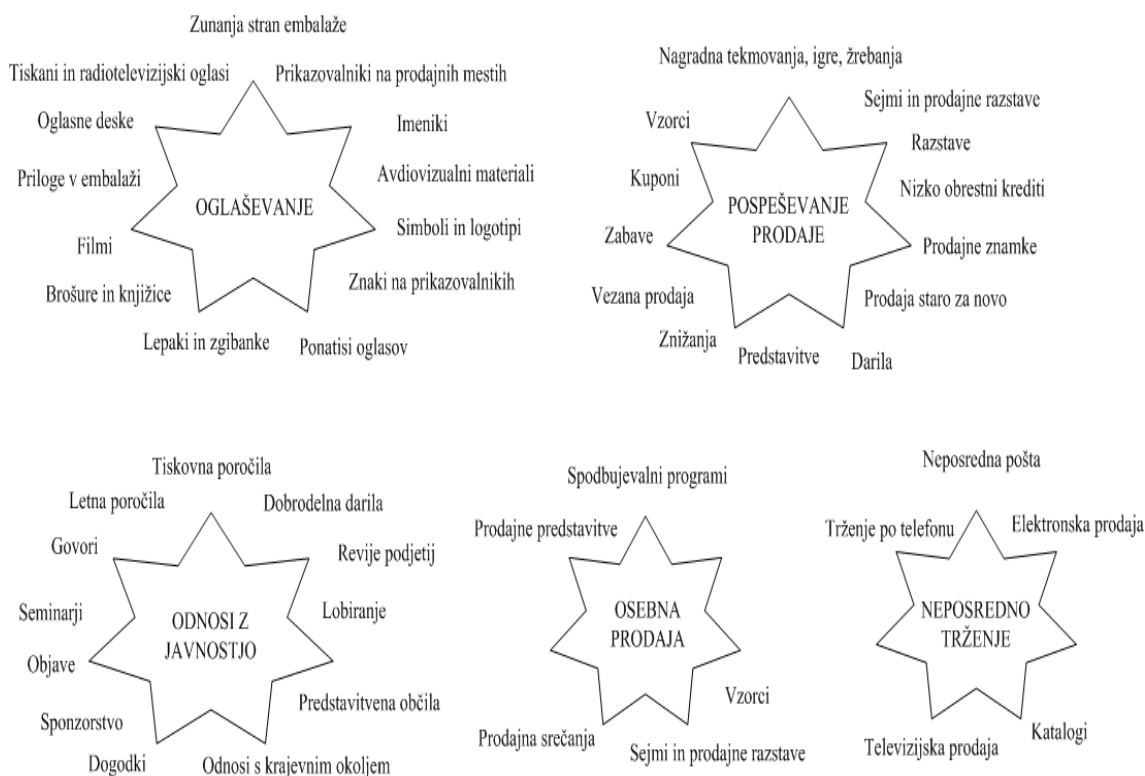
Slika 4.1 Komunikacijski splet



Vir: Habjanič 1998, 102.

V nadaljevanju bom celovito prikazala posamezna orodja promocijsko-komunikacijskega spleta. Posamezne dejavnosti oz. vsebine trženjskih aktivnosti je mogoče dopolnjevati glede na problematiko konkretnega trženja.

Slika 4.2 Najpogostejša orodja za tržno komuniciranje



Vir: povzeto po Kotler 1996, 597.

Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je v vsakdanji praksi znana in pogosto rabljena tržna aktivnost, ki zajema: nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, predstavitev novih izdelkov ali storitev, prodajne popuste, javne prireditve itd. Pospeševanje prodaje vključuje vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu, motivirajo trgovce na drobno in prodajno osebje. Širše pojmovanje pospeševanja prodaje pomeni, da v pospeševanje prodaje spada vse, kar je povezano s področjem komuniciranja. Naloga pospeševanja prodaje zajema obveščanje, svetovanje in stimuliranje, z namenom, da pripelje kupca do izdelka ali storitve ter mu pomaga pri izbiri oz. odločitvi za nakup.

Na Radiu Odmev je pospeševanja prodaje radijskih oglasov usmerjeno predvsem k ohranjanju naših kupcev. Največkrat se poslužujemo raznih popustov glede na število oglasov. Različnih načinov pospeševanja prodaje se največkrat poslužujemo v decembru, saj je takrat največ povpraševanja po oglaševanju. Povpraševalci naše storitve so seveda pozorni na razne popuste, nagrade in če vidijo, da imamo zato posluh, se bodo še vrnili k nam.

Odnosi z javnostjo

Odnosi z javnostjo pomenijo izvajanje komunikacije med podjetjem in njegovimi javnostmi oz. reakcijo javnosti proti podjetju. Truditi se moramo, da ustvarimo z različnimi aktivnostmi zaupanje javnosti do podjetja. Pri izvajanju aktivnosti odnosov z javnostjo je predstavljen načrtovan proces, ki temelji na dvosmerni komunikaciji. Najbolj pogoste oblike in aktivnosti, ki predstavljajo odnose z javnostjo so: tiskovna poročila, letna poročila in letna srečanja, dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat, sponzorstva in sodelovanja pri reševanju določenih problemov v lokalni skupnosti ter odnosi s krajevnim okoljem in izdajanje internih glasil. Na področju odnosov z javnostjo je seveda potrebno upoštevati načela resničnosti, jasnosti ter enotnosti besed in dejanj.

Ker smo lokalni radio je naš odnos z javnostjo usmerjen predvsem na lokalno področje občin, kjer smo slišni. Zelo dobro je naše sodelovanje z županoma občin Idrija in Cerkno.

Osebna prodaja

Pri osebni prodaji ustno predstavljamo izdelke ali storitve v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo. Prezentacija lahko poteka formalno ali neformalno. Osebna prodaja največkrat poteka v prisotnosti kupca, zato so zelo pomembne vrline spretnosti, iznajdljivosti, znanja in same tehnike ponudnika izdelkov oz. storitev.

Danes opažamo, da se nekatere stranke iz velikih oglaševalskih agencij vračajo nazaj k nam prav zaradi osebne prodaje. Pri osebni prodaji se s kupcem naveže bolj pristen odnos. Kupci našega oglasa so veliko bolj zadovoljni, saj čutijo, da jim prisluhnemo in upoštevamo njihove želje.

Direktni marketing

Direktni marketing se je razvil zaradi želje odjemalcev po neposredni povezavi z izvajalcem. Cilj direktnega marketinga je identifikacija strank, ki želijo naše izdelke ali storitve. Želimo jih čim več pritegniti in jih zadržati na dolgi rok.

Najpogostejše oblike direktnega marketinga so: osebna prodaja od vrat do vrat, prodaja po pošti, telemarketing ali prodaja po telefonu in prodaja s pomočjo avdio vizualnih sredstev.

Oglaševanje

Oglaševanje je najstarejša oblika tržnega komuniciranja. Oglaševanje je najbolj vidna, najbolj temeljita ter najbolj kontroverzna možnost trženjskega spleta.

Pravimo, da je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne predstavitve zamisli, izdelkov in storitev, ki jo plača naročnik oglasa. Oglas je verbalno ali vizualno komunikacijsko sporočilo, ki se skupaj z nekaterimi izbranimi sredstvi kot so: besede, slike, glasba, zvočni efekti, glas, itd. predstavi občinstvu z nekim določenim namenom, ki je odvisen od ciljev oglaševanja.

Oglaševalska komunikacija je neosebna in vedno poteka enosmerno, in sicer od oglaševalca do občinstva in nikoli obratno. Oglaševalec ne more takoj vedeti, kakšno mnenje ima občinstvo o sporočilu, ki ga je prvič videlo ali slišalo, šele kasneje izve kakšen učinek je imelo sporočilo pri ciljnim občinstvu.

Vedeti pa moramo, kdaj je neko sporočilo oglas in kdaj to ni. O oglasu govorimo, ko so izpolnjeni naslednji pogoji: sporočilo mora biti plačano, sporočilo mora biti posredovano občinstvu preko množičnega medija in sporočilo mora vsebovati poskus prepričevanja.

Obseg in pogostost oglaševanja naj bi predstavljala velikost in moč oglaševalca. Kupec ima občutek, da je tista blagovna znamka, ki se velikokrat pojavlja v oglasih tudi kakovostna. Bistvo oglaševanja pa je v tem, da se celovito informira možne kupce o določenem izdelku oz. storitvi, ki jo ponujamo. Sinonim za oglaševanje sta pojma reklama oz. ekonomska propaganda.

Najpomembnejše naloge oglaševanja so:

- izdelke, ki jih podjetje ponuja na trgu prikazati na privlačen način;
- usmerjati neodločne kupce med izbiro istovrstnih izdelkov;
- delovati na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov;
- obveščati uporabnike o novih izdelkih ter tehnoloških novostih, ki izboljšujejo obstoječo ponudbo;
- ustvarjati pri kupcu pozitiven odnos ter zaupanje do podjetja in njegovih izdelkov oz. storitev;

- neposredno vplivanje na rast proizvodnje in zmanjšanje stroškov zaradi povečanja prodaje.

Cilji oglaševanja so informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelka oz. storitve. Pri izvajanju oglaševanja razlikujemo med osebno reklamo in množičnim oglaševanjem. Osebna reklama je usmerjena na posameznega uporabnika. Med oblike osebne reklame spadajo: reklamni razgovori s kupci; reklamno pismo, ki je namenjeno določenemu porabniku; preizkus izdelka pri posameznem porabniku in pridobivanje kupcev za sodelovanje v reklamnih akcijah. Množično oglaševanje pa je usmerjeno na vse možne potrošnike. Oblike množičnega oglaševanja pa so naslednje: oglasi v časopisih, revijah, na radiu, na televiziji itd.; letaki, plakati, katalogi, reklamne brošure, itd.; reklamni sestanki (okrogle mize), novinarske konference itd.; izložbe z aranžmajem, notranja dekoracija prostora, reklamni predmeti, značke itd.

Da bi se poslušalec sploh zavedal sporočila, ki mu je na voljo, morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji (Wells, Burnett in Moriarty 1998, 251–254):

- Pomembnost: večina ljudi si želi v oglasih slišati o sebi ali o stvareh, katere so jim pomembne, ljudje posvečajo pozornost oglaševanju toliko časa, dokler imajo od tega še kaj koristi.
- Zanimanje: nekateri izdelki so sami po sebi bolj zanimivi za nakup kot drugi. Imamo pa tudi izdelke, ki so zanimivi le za določeno vrsto ljudi, npr. za športnike, vegetarijance, diabetike itd.
- Obdržati zanimanje: ko oglaševalci pritegnejo zanimanje ciljne skupine, je njihov največji in najtežji izziv obdržati to zanimanje do konca oglasa. Veliko gledalcev in poslušalcev le bežno pogleda oz. sliši določeno stvar, zato pravimo, da je lažje pritegniti nekoga kot pa ga obdržati pri zanimanju. Dobra poteza oglaševalcev je, da začnejo oglas z vprašanjem in to pritegne poslušalca ali bralca, da posluša oglas vse do konca, da izve za odgovor. Učinkovita je tudi tehnika oglasa v obliki zgodbe, kar pritegne poslušalca, ker želi vedeti kako, se bo zgodba zaključila.
- Vpletenost: nanaša se na intenzivnost porabnikovega zanimanja za izdelek, medij ali sporočilo. Visoka vpletenost pomeni, da je izdelek ali informacija o njem pomembna in osebno koristna. Nizka vpletenost pa pomeni, da je izdelek ali informacija nepomembna. Oglasi za visoko vpletene izdelke vsebujejo veliko informacij o izdelku.

Oglaševanje na radiu

Radio je eden izmed najbolj razširjenih in hitrih medijev. Ima ga vsako gospodinjstvo in največkrat ne le enega. Glede na veliko število radijskih sprejemnikov, kar mu omogoča sposobnost dosega velikega števila potrošnikov, ga oblikuje tudi prostorska razširjenost. Poslušamo ga praktično povsod: v avtomobilu, doma, v trgovini ...

Radijski program je sestavljen iz različnih oddaj, ki so namenjene različnim skupinam poslušalcev, in zato je možno izkoristiti prenos primernih oglasnih sporočil do ustreznih ciljnih skupin. Radio je tudi zelo razdrobljen medij, tako tematsko kot tudi geografsko. Geografska razsežnost mu omogoča, da doseže zelo različne segmente oz. skupine poslušalcev, po njihovi starosti, interesih in zanimanju.

Prednost radia kot oglaševalskega medija je njegova fleksibilnost in sposobnost hitre priprave oglasnih sporočil. Oglaševalci lahko zaradi tega hitro reagirajo in prilagajajo oglase glede na spremembe in dogajanje v okolju. Radio omogoča oglaševalcem takojšna reakcijo na spremembo tržnih pogojev, aktualnih dogodkov, napada konkurence itd. Pogosto se oglaševalci zanesejo tudi na to, da so osebe, ki vodijo radijske programe, priljubljene v okolju in tako oglasna sporočila povedana iz njihovih ust dosežejo večji odziv, saj jim ljudje zaupajo (Cencelj 2005, 9).

Radio omogoča oglaševalcu, da izkoristi prednosti, ki jih ponuja prava kombinacija besed, glasov, glasbe ter zvočnih efektov, da s tem utrdi edinstveno povezavo s potencialnim kupcem.

Tako kot pri večini oglaševalskih medijev, se tudi na radiu pojavlja problem prenasičenosti z oglasnimi sporočili, kar posledično privede do spraševanja oglaševalcev, kako prodreti skozi vso to množico oglasov, da bo le-ta dosegla potrošnika. Pojavlja pa se tudi vprašanje, koliko ljudi dejansko posluša radio oz. katere oddaje poslušajo na radiu. Veliko ljudi namreč veliko raje posluša svojo priljubljeno glasbo na kaseti, CD-ju ... in tako se izognejo vsem reklamnim sporočilom in njim neljubimi oddajam. Dejstvo je, da ljudje ponavadi ne sedijo zraven radijskega sprejemnika, ampak zraven počnejo še druge stvari (nakupujejo, pospravljajo, gledajo televizijo ...). Tako lahko rečemo, da jim radio služi le kot ozadje. Zato je kljub množičnemu poslušanju vprašljiva pozornost, ki jo poslušalci namenjajo dogajanju, torej tudi oglasom na radiu. Morda so bolj dovzetni in pozorni ljudje, ki poslušajo radio v avtomobilu ali drugih prevoznih sredstvih, čeprav veliko ljudi med oglasi zamenja postajo.

Oglaševanje na Radiu Odmev

Oglasi, ki se predvajajo na Radiu Odmev, večina poslušalcev ne prisluhne z velikim zanimanjem. Poslušalci si množice oglasov, ki se predvajajo v posameznih oglasnih blokih ne poskušajo zapomniti ali pa niti nimajo možnosti, da bi si dano informacijo vsaj zapisali, nekatere oglase pa kar preslišijo. Izjema so le tisti oglasi, ki so zanimivi za uho, ali pa je mogoče v njih humorna vsebina. Take oglase si želimo znova in znova poslušati.

Nekaj smo že napisali o prednostih in slabostih radijskega oglaševanja. Na Radiu Odmev lahko poleg že omenjenega naštejemo še nekaj prednosti, ki pripomorejo k boljšemu oglaševanju.

Prednosti oglaševanja na Radiu Odmev (Šraj 2004, 13):

- Tradicija: to je radio, ki ima več kot trideset let tradicije in zato mu oglaševalci zaupajo. Oglaševalci Radio Odmev jemljejo kot resen radio, za katerim stojijo ljudje z znanjem in z izkušnjami. To je velika prednost Radia Odmev, saj ni novo nastali radio, ki bi poslušalce pustil na cedilu.
- Poslušanost: po raziskavi slišnost programa znotraj Mreže Infonet Radio Odmev dosega sedmo mesto poslušanosti radijskih programov v Sloveniji, kar je zelo dobra uvrstitev pri obilici radijskih postaj. Tudi to je dodatna vzpodbuda za oglaševalce na našem radiu.
- Program: program, ki ga ponuja Radio Odmev, je raznolik in pester. Vsak dan je poslušalcem na voljo dovolj informativnega ter prav tako zabavnega programa. V ta program pa so vključeni tudi oglasni bloki, ki so enakomerno razporejeni čez celodnevni program, največ pa pred in po poročilih. Oglaševalci imajo možnost izbire oglasa glede na program, ki ga radio ponuja.

Na Radiu Odmev se vse naštete prednosti dobro kažejo pri oglaševalcih.

Ko dobi radio naročilo za izdelavo oglasa od podjetja oz. posameznika, se sklene poslovni odnos, kar pomeni, da postane oglaševalec naročnik Radia Odmev. Posameznik mora radiu posredovati informacije, ki so osnova za oblikovanje oglasnega sporočila. V te informacije naj bi bila vključena naslednja navodila:

- podatki, ki jih naročnik želi objaviti v oglasnem sporočilu: ime izdelka oz. storitve, cena, kraj, telefonska številka, datum in čas dogajanja ...
- osnutek oglasa, ki si ga oglaševalec zamisli.
- Časovni potek oglaševanja: naročnik navede datume, kdaj želi, da se oglasno sporočilo predvaja, ter oglasne bloke v katerih želi oglaševati.

Na radiu glede na želje naročnika posnamejo oglas, ki ustreza vsem navodilom in ga po dogovorjenem terminu začnejo predvajati na radijskih valovih.

4.3 Kodeks oz. pravila za oglaševanje

Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju SOK) predstavlja dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki narekujejo dejavnosti v oglaševanju, in pravil, ki izhajajo iz sistema in narave v Sloveniji. Del tega je tudi oglaševanje oz. plačano oglaševanje gospodinjstva in drugih organizacij ter posameznikov o svojih izdelkih, storitvah, ponudbi itd.

SOK ima v uporabi nekatere pojme, ki jih je treba za pravilno uporabo definirati in v praksi tudi uporabljati (Vrenčur 2005, 206–207):

- Oglasno sporočilo pomeni vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v kakršnem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju, pod pogojem, da je naročeno in plačano.
- Sredstvo oglaševanja je vsaka oblika materializacije oglasnega sporočila, tako vizualnega (oglas, prospekt, plakat, letak, ogledni karton, katalog, letno poročilo, pano, transparent, cirkularno pismo, svetlobno telo, koledar, nalepka, embalaža, kadar se na njej oglašuje drug izdelek itd.) kakor tudi avdio in avdiovizualnega značaja (razglas po zvočniku, radijski posnetek, gramofonski ali magnetofonski posnetek, videokaseta, videodisk, TV- ali kinematografski oglas, diapozitiv na filmskem platnu, telop, video tekst, elektronski interaktivni mediji itd.).
- Potrošnik je vsakdo, ki ga lahko dosežemo z oglaševanjem.
- Oglaševalec je vsako podjetje, druga organizacija ali posameznik, ki izvaja proizvodnjo oz. opravlja storitev z lastnim delom in sredstvi in katerega izdelki so predmet raznih komunikacij, ne glede na to, ali je objavo sporočila v mediju naročil sam ali pa je to storila oglaševalska agencija, ki je specializirana za posredovanje storitev oglaševanja (Slovenski oglaševalski kodeks 2008).
- Oglaševalska agencija je podjetje, ki se ukvarja s tržnim komuniciranjem .
- Medij je vsaka organizacija, ki se kot z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja tudi z razširjanjem oglasnih sporočil.

Pomembno je, da se pri oglaševanju držimo pravil in da le-teh ne kršimo. Naštejmo nekaj pravil, ki se jih je potrebno držati:

- Oglaševanje mora prispevati k razvoju družbene skupnosti, ne sme pa posredno ali neposredno kršiti ustavnih določil.
- Oglaševanje ne sme zajemati ničesar, kar je v nasprotju z zakonodajo, niti ne sme ničesar izpustiti kar je v nasprotju z zakoni. Prepovedano je tudi spodbujanje ali odobravanje kršitve zakonov.
- Oglaševanje naj ne zajema ničesar, kar žali javnost, ne sme nasprotovati enakopravnosti med spoloma, niti prikazati moškega, ženske ali otroka na podcenjujoč ali žaljiv način.

- Oglaševanje ne sme biti tako oblikovano, da bi zlorabili zaupanje pri potrošnikih, izkoriščali njihovo neznanje ali pomanjkljive izkušnje o določeni stvari in s tem zavajalo.
- Opisi, trditve, ki so zajeti v oglasnih sporočilih morajo biti dokazljivi in resnični.
- Pri oglasnih sporočilih je pomembno, da so le-ta estetska in v skladu s kulturami okolja.
- Oglasno sporočilo mora biti prikazano jasno, da je že na prvi pogled razvidno, da gre za to vrsto komuniciranja.
- Oglasna sporočila ne smejo brez konkretnega razloga izkoriščati poziva k strahu, ne smejo omalovaževati zgodovinskih spomenikov ter manifestacij, ne smejo uporabljati prizorov kajenja, nasilja, pijančevanja, kraje, zdravju škodljivih in nehygieničnih navad, uživanja drog ...
- Oglasna sporočila ne smejo prikazovati ali omenjati še živih oseb, če le te v to ne privolijo. To velja za državljane Slovenije kot tudi za druge državljane.
- Oglaševanje naj ne krši verskih ali ateističnih prepričanj.
- Oglaševanje ne sme spodbujati nevarnih dejanj, še posebej moramo biti pozorni, če je to namenjeno otrokom in mladostnikom.

Podjetja, ki se teh pravil ne držijo morajo plačati denarno kazen. Vendar kljub jasnim pravilom, ki so določene prihaja do kršenja.

4.4 Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost in učinkovitost promocije

Kot pomemben oz. temeljni dejavnik, ki je pomemben pri tržnem komuniciranju bi marsikdo na prvo mesto uvrstil kakovost izdelka ali storitve ter finančna sredstva, ki so na voljo za samo promocijo. V resnici pa je veliko dejavnikov, ki imajo vpliv na uspeh promocijskih aktivnosti. Za uspeh je bistvenega pomena strokovna zasedenost ljudi v podjetju za komuniciranje. Pomembno je, da znamo motivirati in stimulirati vse zaposlene, zlasti odgovorne strokovnjake, ker ti sproti in na najrazličnejše načine propagirajo lastno podjetje in izdelke ali storitve v okolju. Bistveni je organizacijski pristop, ki se začne pri vodilnih in odgovornih strokovnjakih, nadaljuje pa se pri sektorjih, oddelkih itd. Pomembna je seveda tudi konkurenca. Nenazadnje ima prav tako pomembno vlogo plačilna sposobnost potrošnikov oz. kupcev na določenem tržnem segmentu.

Glede na dejstvo, da promocija zahteva določena vlaganja, je pomembno, da sredstva v ta namen že vnaprej planiramo.

5 TRŽNA RAZISKAVA

5.1 Uvodne misli in marketinško informacijski sistem

Marketinški informacijski sistem (v nadaljevanju MIS) sestavljajo ljudje, oprema in orodja za zbiranje, urejanje, analiziranje, vrednotenje in distribucijo pravočasnih in točnih informacij pri odločitvah za podporo marketinškim odločevalcem. MIS lahko definiramo kot sistem sistematičnega in kontinuiranega zbiranja, analiziranja, obdelovanja, skladiščenja, simuliranja in dajanja oz. predstavljanja tržnih informacij, ki so potrebne pri marketinških odločitvah. Bistvo MIS-a je, da dobimo strukturirano enoto med seboj odvisnih ali povezanih marketinških informacij. Pomembni dejavniki uspešnega delovanja MIS so strokovno osebje, računalniška, strojna in programska oprema ter različni pristopi, metode in tehnike raziskave in seveda tudi analize tržnih informacij. MIS črpa informacije iz dveh virov, in sicer iz makro okolja (tehnološki razvoj, gospodarstvo, institucionalni vidik) in mikro okolja (dobavitelji, konkurenca, potrošniki). Mrežna informacijska tehnologija omogoča spremljanje zunanjega in notranjega okolja ter hitrejši prenos informacij. Na osnovi tržnih informacij, ki jih pridobimo in jih analiziramo, se moramo sprti prilagajati okolju konkurence. Govorimo o dinamični in fleksibilni strukturi, od katere je odvisen uspeh prodaje in tako tudi končni uspeh podjetja. Pomembno je, da so v MIS zajete vse informacije in podatki o dejanski prodaji, tržnih deležih ter druge podrobnosti (Devetak 2000, 47-51).

Tržna raziskava je osnova za oblikovanje politike prodaje. Pri raziskavi prodajnega trga ugotavljamo kupno moč, družbene potrebe, velikost in značilnost trga. Največjo pozornosti namenjamo raziskavi potrošnikov in konkurence.

Tržno raziskavo začnemo s pripravo na določen problem raziskave, nato sledi raziskovanje z analizo konkretnega problema in trenutnega položaja. Najprej se osredotočimo na neformalne raziskave, preverjanje in oblikovanje hipotez ter konkretne metode eksperimentiranja s pomočjo intervjuja in drugih oblik raziskovanja. Na izbrano metodologijo je mogoče reči, da je skoraj vsaka tržna raziskava edinstvena in specifična.

Pri tržnih raziskavah je pomembna komunikacija s preteklimi, sedanjimi in bodočimi kupci, kar že predstavlja eno od oblik promocije naših izdelkov ali storitev. Tako da ni vseeno, katero obliko oz. metodo raziskovanja izberemo. Največkrat se pojavi problem pri mlajših raziskovalcih, ki ne vedo katero metodo raziskovanja bi uporabili. V pomoč imamo naslednja vprašanja (Devetak 2007, 56):

- Kaj bi radi ugotovili in kaj je za to potrebno?
- S katero metodo najbolje preverimo hipoteze in najdemo odgovore na vprašanja?
- Katere metode so sprejemljive?
- Kakšne so naše veščine, znanje in strokovnost?

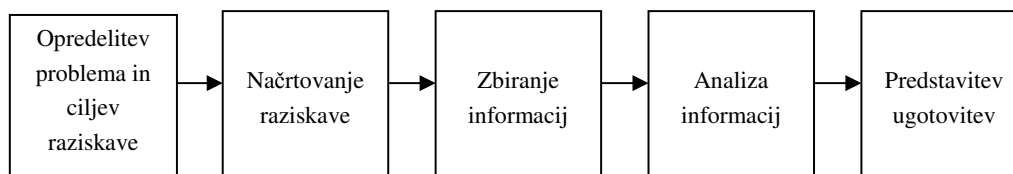
- Kako bodo izbrane metode vplivale na raziskavo?
- Kako bomo na raziskavo vplivali mi?
- Ali lahko kombiniramo več metod?
- Ali izbrane metode omogočajo spremembo v smeri raziskovanja, če bo potrebno?

Glede na izbiro metode tržnih raziskav so v veliki meri odvisni rezultati in njihova kakovost. Najpogosteje delimo tržne raziskave na:

- raziskovanje za mizo. To je interno raziskovanje, s katerim pridobimo sekundarne informacije. Prednosti take raziskave so v tem, da so stroški minimalni, slabost pa je v tem, da so lahko dobljeni podatki že zastreli in niso prilagojeni zahtevam konkretne tržne raziskave.
- Raziskovanje na terenu. To je eksterno raziskovanje, s katerim zbiramo informacije neposredno s terena. Zbrane informacije, ki so namenske za konkretno raziskavo trga, analiziramo z vidika kakovosti in količin.

Učinkovito trženjsko raziskovanje poteka v več fazah, kot je predstavljeno na sliki 5.1.

Slika 5.1 Postopek trženjske raziskave



Vir: Kotler 1996, 132.

Po Kotlerju (1996, 131–140) vodstvo trženja in trženjske raziskave najprej opredeli problem in ugotovi, kakšni naj bi bili cilji raziskave. Pomembno je, da vodstvo najde pravo mero, da se izogne preširoki ali preozki opredelitvi problema. V naslednji fazi raziskovanja je potrebno sestaviti čim bolj učinkovit načrt za pridobivanje informacij, prej kot pa ta načrt vodstvo potrdi jih je potrebno seznaniti s stroški raziskave. Zasnovo raziskave sestavljajo:

- viri podatkov (sekundarni in primarni podatki),
- raziskovalne metode (spraševanje, skupinski intervju, poskus, opazovanje),
- raziskovalni instrumenti (vprašalnik, mehanska sredstva),
- načrt vzorčenja (vzorčna enota, velikost vzorca, postopek vzorčenja),
- oblike komuniciranja (pošta, elektronska pošta, telefon, osebni stik).

Sledi faza zbiranja informacij. Običajno je ta faza najdražja in najbolj izpostavljena napakam in težavam. Pripravljeni moramo biti na to, da anketirancev ni doma in jih je potrebno obiskati kasneje, nekateri zavrnejo sodelovanje, odgovori pri nekaterih so

prilagojeni ali nepošteni itd. Pomembno je, da spraševalci na anketiranca s svojo prisotnostjo ne vplivajo in da izvajajo poskus vedno po enakem postopku.

Naslednja faza v postopku trženjske raziskave zajema analizo informacij oz. oblikovanje uporabnih ugotovitev. Informacije lahko obdelujemo na različne načine, odvisno je od tega, za kakšne namene jih bomo uporabili. Možnost obdelave je opisna ali uporaba grafičnih tehnik.

Zadnja faza predstavlja predstavitev podatkov. Raziskovalec izda poročilo s priporočili in sklepi, kjer vodstvu predstavi tiste ugotovitve, ki so pomembne za glavne trženjske odločitve.

Vsako fazo je potrebno pripraviti pravočasno in celovito, saj je od tega odvisna uspešnost raziskave.

5.2 Oblikovanje vprašalnika

Pri terenskih raziskavah zbiramo primarne informacije in podatke, vendar to predstavlja naročniku velik strošek. Terenska raziskava zahteva zelo dobro in temeljito pripravljenost. Pri tem delu je vprašalnik tisti, ki ga uvrščamo med najenostavnejše raziskovalne instrumente, s katerim zbiramo informacije za tržne raziskave. Bistvo vprašalnika je, da si pridobimo neposredne podatke in informacije na najhitrejši in najbolj enostaven način, ob najmanjših naporih in ob minimalnih stroških. Oblikovanje vprašalnika predstavlja zahtevno in odgovorno nalogo. Paziti je treba, da je vprašalnik vedno razumljiv in prilagojen namenu in vrsti tržnih raziskav. Izogibati se moramo vprašanjem, na katere anketiranec ne bi mogel oz. ne bi želel odgovoriti. Pomembno je, da vprašanja niso presplošna, izogibati se je treba sugestivnim vprašanjem, osredotočiti se je treba na bistvo in cilje tržne raziskave. Prav tako mora biti zahtevnost vprašalnika prilagojena strukturi anketirancev.

Anketni vprašalnik predstavlja določeno strukturo zaporedje vprašanj, s katerimi želimo pridobiti ustrezne informacije in mnenja kupcev, ki so nam v pomoč pri nadaljnjih poslovnih odločitvah. Rečemo lahko, da je osnovni namen pridobitev čim več objektivnih informacij, da zagotovimo enotno strukturo vprašanj in odgovorov, uredimo oblike zapisa odgovorov ter poskrbimo za strokovno obdelavo informacij in podatkov (Devetak 1999, 29).

Oblika vprašanj je lahko odprtega ali zaprtega tipa. Zaprti tip vprašanj zajema več možnih odgovorov, anketiranec obkroži najprimernejši odgovor. Pri odprtem tipu vprašanj pa anketiranec odgovori poljubno, vprašanja jim omogočajo razlago lastnega odgovora.

Pomembno je, da vprašalnik predstavlja zaporedje tistih vprašanj, s katerimi od kupcev in uporabnikov želimo pridobiti ustrezne podatke, informacije in mnenja, ki so pomembna za nas pri nadaljnjih poslovnih odločitvah.

Tudi sama sem poskušala sestaviti enostaven in razumljiv anketni vprašalnik, ki ustreza namenu ter cilju raziskave. Vprašalnik je sestavljen iz enajstih vprašanj. Osem vprašanj je povezanih z radijskim oglaševanjem, tri vprašanja pa so namenjena pridobitvi demografskih podatkov.

Vprašanja so zaprtega tipa, kar omogoča enostaven in hiter odgovor pa tudi analiza vprašanj je tako lažja. Vprašalnik sem oblikovala tako, da je pri nekaterih vprašanjih možen samo en odgovor, medtem ko je pri drugih možno več odgovorov.

Namen ankete je bil pridobiti informacije o radijskem oglaševanju.

Vzorec anketnega vprašalnika je v prilogi diplomske naloge.

5.3 Izvedba raziskave in analiza odgovorov

Tržna raziskava je bila izvedena v času od 10. oktobra do 30. novembra 2008, na območju Republike Slovenije. Ankete sem poslala 45 Slovenskim radijskim postajam po elektronski pošti. Razdelila sem tudi 200 anketnih vprašalnikov v različne kraje. 50 vprašalnikov sem razdelila na območju Idrije in Cerknega, 50 vprašalnikov je bilo razdeljenih na območju Kranja, 50 vprašalnikov na območju Postojne in 50 na območju Ljubljane. Vsega skupaj sem tako oddala 245 vprašalnikov. Vrnjenih in pravilno izpolnjenih sem dobila 168 vprašalnikov, kar predstavlja 68,6 odstotkov vseh razdeljenih vprašalnikov. Pravilno izpolnjene ankete sem tudi analizirala.

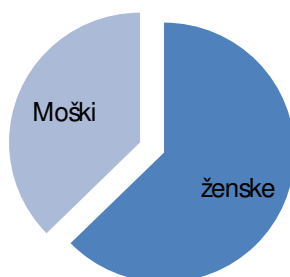
5.4 Analiza tržne raziskave in odgovori na hipoteze

Pri analiziranju ankete sem prišla do sledečih podatkov, ki so statistično obdelani in urejeni v tabelah in grafih. Dobljeni rezultati so v nadaljevanju interpretirani in analizirani.

5.4.1 Struktura anketiranih po spolu

Tabela 5.1 Struktura anketiranih po spolu

SPOL	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Ženski	96	57
Moški	72	43
SKUPAJ	168	100

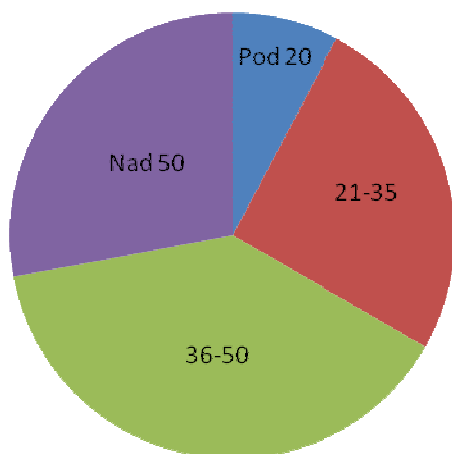
Graf 5.1 Struktura anketirancev po spolu

Iz grafa 5.1 je razvidno, da je anketo izpolnilo več žensk kot moških. Delež žensk v anketi je sedeminpetdeset odstotkov oz. šestindevetdeset oseb. Delež moških anketirancev znaša triinštirideset odstotkov oz. dvainsedemdeset oseb.

5.4.2 Struktura anketiranih po starosti

Tabela 5.2 Struktura anketiranih po starosti

STAROST	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Pod 20	13	8
21-35	43	26
36-50	65	39
Nad 50	47	27
SKUPAJ	168	100

Graf 5.2 Struktura anketirancev po starosti

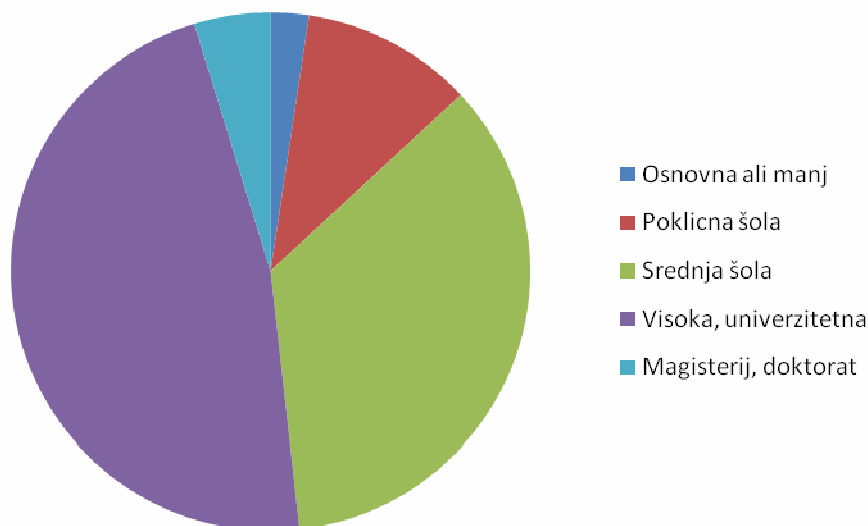
Največ anketirancev je starih od šestintrideset do petdeset let in sicer devetintrideset odstotkov. Sledijo jim osebe stare nad petdeset let, teh je sedemindvajset odstotkov. Tik za njimi so osebe med enaindvajsetimi in petintridesetimi leti, in sicer jih je šestindvajset odstotkov. Na zadnjem mestu pa je skupina stara pod dvajset let, teh pa je osem odstotkov.

5.4.3 Struktura anketirancev po izobrazbi

Tabela 5.3 Struktura anketiranih po izobrazbi

IZOBRAZBA	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Osnovna ali manj	4	2
Poklicna šola	18	11
Srednja šola	59	35
Visoka, univerzitetna	79	47
Magisterij, doktorat	8	5
SKUPAJ	168	100

Graf 5.3 Struktura anketirancev po izobrazbi



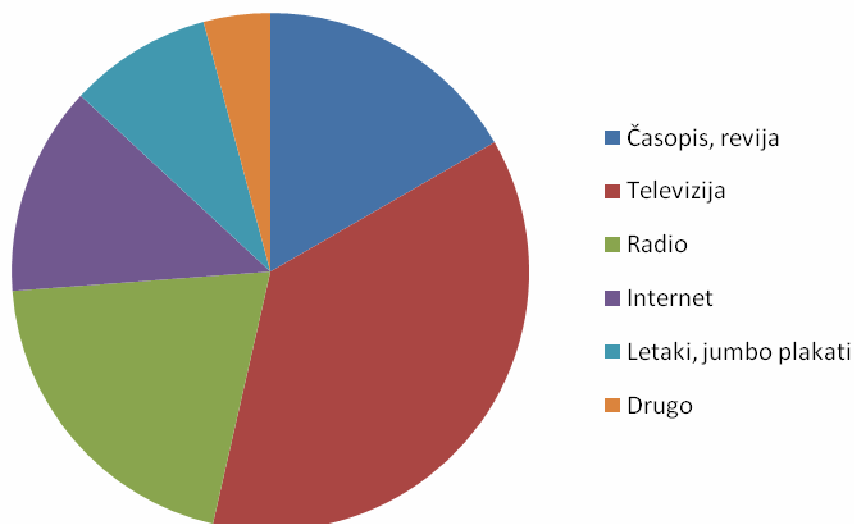
Iz grafa 5.3 je razvidno, da ima sedeminštirideset odstotkov anketirancev dokončano visokošolsko oz. univerzitetno izobrazbo. S petintridesetimi odstotki jim sledijo anketiranci, ki imajo končano srednješolsko izobrazbo. Enajst odstotkov vprašanih ima končano poklicno izobrazbo. Pet odstotkov anketiranih ima naziv doktorja oz. magistra, dva odstotka anketiranih ima končano osnovno šolo ali manj.

5.4.4 Mnenje anketirancev o ustreznosti medijev za informiranje potrošnikov

Tabela 5.4 Mediji, ki so najustreznejši za informiranje potrošnikov

MEDIJI	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Časopis, revija	28	17
Televizija	62	37
Radio	34	20
Internet	22	13
Letaki, jumbo plakati	15	9
Drugo	7	4
SKUPAJ	168	100

Graf 5.4 Mnenje anketirancev o ustreznosti medijev za informiranje potrošnikov



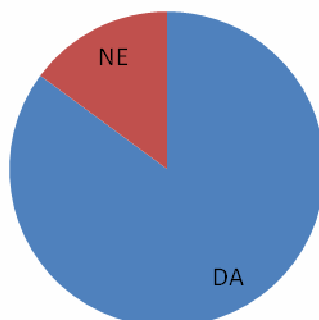
Iz grafa 5.4 je razvidno, da kar sedemintrideset odstotkov anketirancev meni, da je televizija še vedno najbolj ustrezen medij za informiranje potrošnika o določenem izdelku oz. storitvi. Dvajset odstotkov jih meni, da je to radio, sedemnajst odstotkov jih je na strani časopisov oz. revij. Trinajst odstotkov jih meni, da je najustreznejši medij internet, le devet odstotkov se je odločilo za letake ali jumbo plakate, štiri odstotke anketiranih je izbralo drugo.

5.4.5 Ali so mediji prenasičeni z oglasi?

Tabela 5.5 Prikaz prenasičenosti medijev z oglasi?

PRENASIČENOST	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
DA	143	85
NE	25	15
SKUPAJ	168	100

Graf 5.5 Prikaz prenasičenosti medijev z oglasi?

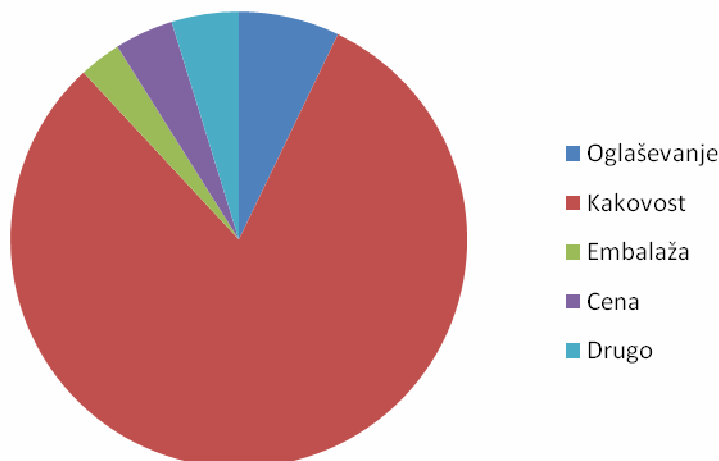


Iz grafa 5.5 je razvidno, da kar petinosemdeset odstotkov anketiranih meni, da so mediji prenasičeni z oglasi in samo petnajst odstotkov meni, da to ne drži.

5.4.6 Vodilo pri odločitvi za nakup izdelka

Tabela 5.6 Prikaz mnenja za nakup izdelkov oz. storitev

VODILO	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Oglaševanje	12	7
Kakovost	136	81
Embalaža	5	3
Cena	7	4
Drugo	8	5
SKUPAJ	168	100

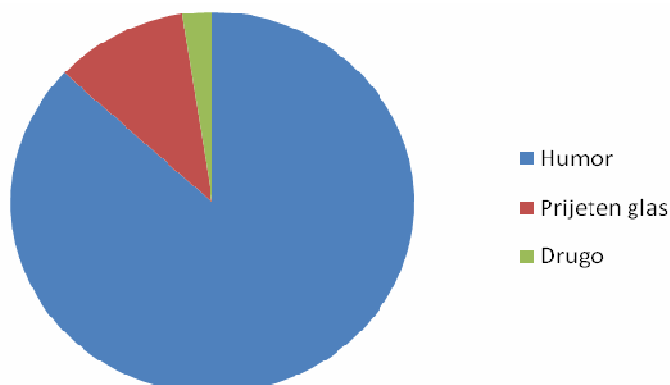
Graf 5.6 Prikaz mnenja za nakup izdelkov oz. storitev

Večina anketirancev meni, da je kakovost tista, ki jih prepriča v nakup določenega izdelka. Za ta odgovor se je odločilo sto šestintrideset anketirancev kar predstavlja enainosemdeset odstotkov. Petnajst anketirancev se je odločilo za možnost drugo, to predstavlja devet odstotkov. Dvanajst vprašanih v nakup prepriča oglas, kar predstavlja sedem odstotkov. Pet vprašanih se za nakup odloči na podlagi embalaže, to pa predstavlja tri odstotke.

5.4.7 Vpliv posameznih sredstev za poslušanje oglasov

Tabela 5.7 Vpliv posameznih sredstev za poslušanje radijskega oglasa

SREDSTVO	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Humor	146	87
Prijeten glas	18	11
Drugo	4	2
SKUPAJ	168	100

Graf 5.7 Vpliv posameznih sredstev za poslušanje radijskega oglasa

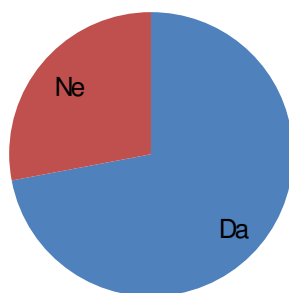
Rezultati sedmega vprašanja kažejo na to, da humor v največji meri vpliva na to, da poslušalci med oglasi ne prestavijo na drugo radijsko postajo, saj se je za ta odgovor odločilo sto šestinštirideset vprašanih, kar predstavlja sedeminosemdeset vseh anketirancev. Prijeten glas je prepričal osemnajst vprašanih, to je enajst odstotkov. Štirje anketiranci pa so se odločili za odgovor drugo, kar pa predstavlja dva odstotka vprašanih.

5.4.8 Vpliv zanimivega oglasa za nakup izdelka

Tabela 5.8 Vpliv zanimivega oglasa za nakup izdelka

VPLIV	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Da	121	72
Ne	47	28
SKUPAJ	168	100

Graf 5.8 Vpliv zanimivega oglasa za nakup izdelka

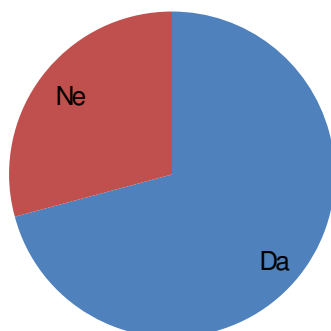


Rezultati pri osmem vprašanju kažejo, da se spleta vlagati v dobre oglase, saj se je kar sto enaindvajset anketirancev oz. dvainsedemdeset odstotkov odločilo za nakup določenega izdelka zaradi dobrega oglasa. In sedeminštirideset oz. osemindvajset odstotkov se še ni odločilo za nakup izdelka zaradi oglasa.

5.4.9 Ste že slišali za Radio Odmev?

Tabela 5.9 Prikaz slišnosti Radio Odmev

MOŽNOST	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Da	119	71
Ne	49	29
SKUPAJ	168	100

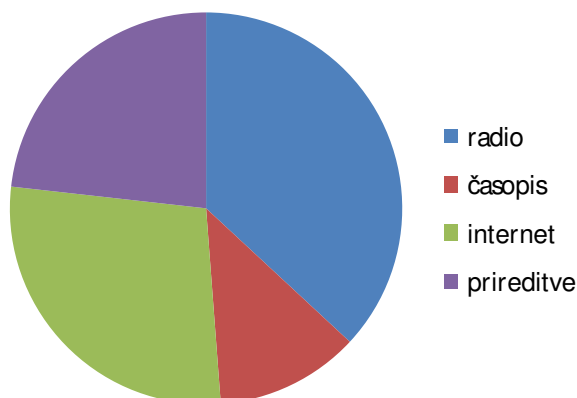
Graf 5.9 Prikaz slišnosti Radio Odmev

Iz grafa 5.9 je razvidno, da je kar sto devetnajst anketirancev že slišalo za lokalni Radio Odmev, kar predstavlja enainsedemdeset odstotkov. In le devetinštirideset vprašanih oz. devetindvajset odstotkov za ta radio še ni slišalo.

5.4.10 Medij preko katerega ste izvedeli za Radio Odmev

Tabela 5.10 Prikaz medijev za slišnost Radio Odmev

MEDIJ	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Radio	62	37
Časopis, revija	20	12
Internet	47	28
Prireditve	39	23
SKUPAJ	168	100

Graf 5.10 Prikaz medijev za slišnost Radio Odmev

Iz grafa 5.10 je razvidno, da so anketiranci za Radio Odmev najpogosteje slišali kar preko radia in sicer se je za ta odgovor odločilo dvainšestdeset anketiranih oz. sedemintrideset odstotkov. Preko interneta je za radio izvedelo sedeminštirideset vprašanih, kar pomeni osemindvajset odstotkov. Sledi jim odgovor prireditve, za kar se je odločilo devetintrideset vprašanih oz. triindvajset odstotkov. Na zadnjem mestu pa je

odgovor, da so za Radio Odmev izvedeli iz časopisov ali revij, takih pa je dvajset anketiranih oz. dvanajst odstotkov vprašanih.

5.4.11 Zadovoljstvo z oglasnimi sporočili na Radiu Odmev

Tabela 5.11 Zadovoljstvo z oglasi na Radiu Odmev

MOŽNOST	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Da	95	57
Ne	73	43
SKUPAJ	168	100

Graf 5.11 Zadovoljstvo z oglasi na Radiu Odmev



Iz grafa 5.11 je razvidno, da je petindevetdeset anketirancev oz. sedeminpetdeset odstotkov zadovoljnih z oglasnimi sporočili na Radiu Odmev. Triinsedemdesetim oz. triinštiridesetim odstotkom pa oglasna sporočila na Radiu Odmev niso všeč.

Odgovori na hipoteze

V uvodnem delu naloge sem postavila nekaj hipotez, za katere sem menila, da so pravilne. V tržni raziskavi sem se trudila preveriti, če te hipoteze res držijo. Nekatere trditve pa sem preverila na samem radiu, s pomočjo opazovanja. Na podlagi analize in interpretacije pa sem zastavljene hipoteze potrdila ali ovrgla.

1. Hipoteza: predvidevanje, da oglaševanje na radiu vpliva na odločitev nakupa oz. obiska prireditve. Ta hipoteza drži, saj je anketa pokazala, da je kar dvainsedemdeset odstotkov anketirancev že kupilo določen izdelek zaradi dobrega oglasa.

2. Hipoteza: predpostavljamo, da je cena pomemben dejavnik pri trženju radijskih oglasov. Ta hipoteza ne drži, saj je iz ankete razvidno, da je le pet anketirancev odgovorilo, da je cena glavno vodilo pri odločitvi za nakup izdelka oz. storitve.

3. Hipoteza: predpostavljamo, da je oglaševanje enakomerno razporejeno čez celo leto. Ta hipoteza ne drži. Oglaševanje na Radiu Odmev je bolj nasičeno med prazniki (zlasti novoletnimi), volitvami ... Zatišje Radijskega oglaševanja pa je takoj po novem letu in med kolektivnimi dopusti.

4. Hipoteza: predpostavljamo, da oglaševalci (naročniki) oglašujejo na Radiu Odmev zaradi zaupanja in poslušnosti. Ta hipoteza menim, da drži. Iz ankete je razvidno, da je kar enainsedemdeset odstotkov vprašanih že slišalo za Radio Odmev. Da pa lahko to hipotezo potrdim, pa je dokaz tudi poslušnost Radia Odmev.

5. Hipoteza: predpostavljamo, da so naročniki oglaševanja v večini zadovoljni z oglasi na Radiu Odmev. To hipotezo lahko potrdim, saj je iz ankete razvidno, da je petindevetdeset vprašanih zadovoljnih z oglasnimi sporočili na Radiu Odmev.

6 STRATEGIJA MARKETINGA ZA PODROČJE TRŽENJA RADIJSKIH OGLASOV

6.1 Uvodne misli

Marketinška strategija je sestavni del strategije organizacije. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem novih-konkurenčnih storitev, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustreznega imidža in doseganje primernih poslovnih rezultatov. Za izvajanje so potrebna ustrezna sredstva, ki jih je potrebno prej predvideti. Dobro sestavljena tržna strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje in učinkovito izvajanje marketinških aktivnosti (Devetak in Vuković 2002, 185).

Na strategijo vpliva več dejavnikov, zlasti demografsko in gospodarsko okolje, družbenopolitično in kulturno okolje, religija, tehnično in tehnološko okolje ter plačilna sposobnost.

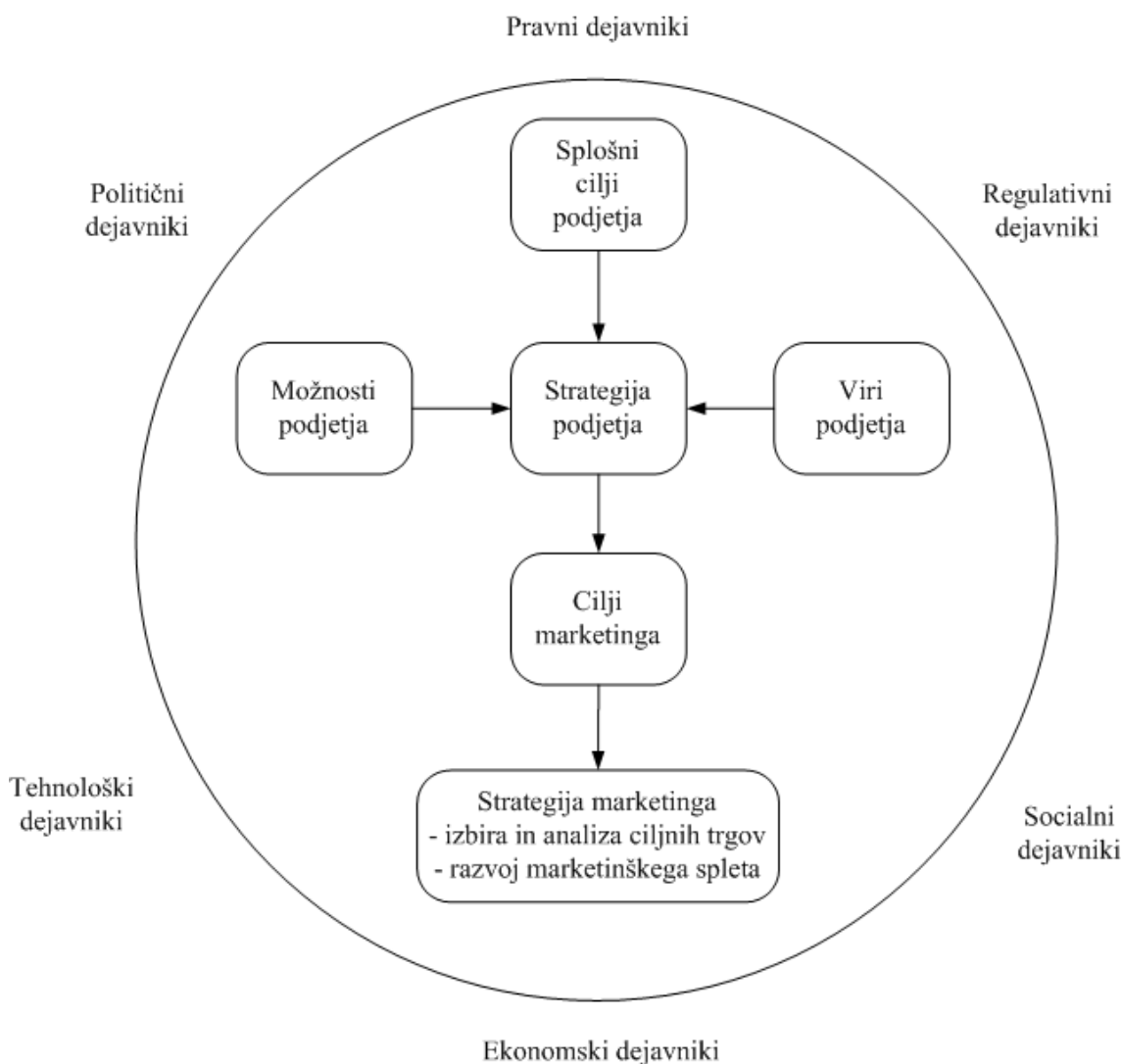
Pomembno je, da ne zanemarimo notranjega okolja same organizacije, ki tudi vpliva na marketinško strategijo.

Na izvajanje marketinške strategije vpliva okolje v katerem organizacija deluje, dobavitelji, marketinški posredniki in seveda tudi konkurenca. Sam odjemalec je tista osrednja točka kateri se moramo prilagajati. Konkurenčnost na trgu dosegamo z odlično kakovostjo, konkurenčnimi cenami, z organiziranostjo dela ter poslovanja, z dobrim timskim delom, z sproščenim ozračjem itd. Manjše organizacije imajo lažje delo pri prilagajanju odjemalcem, zlasti če imajo dovolj izobraženega kadra.

Na oblikovanje marketinške strategije ter na strategijo podjetja vpliva objektivno motiviranje in stimuliranje ustvarjalnih in najbolj odgovornih strokovnjakov. Vprašanje kakovosti izdelkov ter storitev mora biti posebej obdelano in zajeto v marketinški strategiji. V primeru hitrih sprememb je pomembno, da podjetje hitro odreagira in se prilagaja novim okoliščinam, tako da so kupcu na voljo ustrezni izdelki ob pravem času ter ob konkurenčnih prodajnih pogojih. Konkurenčnost na trgu dosežemo, ne samo z odlično kakovostjo, ampak tudi s konkurenčnimi cenami. Dokler podjetje ne doseže vodilnega položaja za določen izdelek ali storitev mora vložiti največ napora v različnih oblikah, da pride do tega dosežka. Manjša podjetja se lažje in hitreje prilagajajo tržnim spremembam in zahtevam, zlasti če imajo dovolj strokovnih kadrov za kakovosno zadovoljstvo kupcev.

Glede na različne dejavnike okolja, ki podjetje obdajajo, oblikujemo strategijo podjetja. Ta temelji na splošnih ciljih podjetja, možnostih in virih podjetja. Po proučenih omenjenih ciljih oblikujemo cilje trženja, nato sledi oblikovanje strategije trženja tako, da najprej izbiramo in analiziramo cilje trga. Na osnovi tega sledi razvoj trženjskega spleta, kot je prikazano na spodnji sliki.

Slika 6.1 Strategija podjetja kot sestavina ciljev, možnosti in virov podjetja s poudarkom na strategijo marketinga



Vir: Devetak 2000, 216.

6.2 Temeljne strategije marketinga

Strategija marketinga je bila obravnavana na več načinov. Bistvo pri vseh pa je, da bo uspelo podjetje, ki je konkurenčno, ne samo s ceno in kakovostjo, ampak tudi z obvladovanjem diferenciranja izdelkov oz. storitev in, da se je zmožno osredotočiti na konkretne proizvodne programe. Pomembno je, da podjetje zna na pravi način dosegati konkurenčno pozicijo na trgu. Težiti mora k temu, da je ponudba, ki jo ponuja konkurenčnejša, z ugodnejšimi dobavnimi pogoji, z nižjo ceno ter seveda z boljšo kakovostjo. Pomembno je tudi, da podjetje poskrbi za ustrezno promocijo in, da

informira odjemalce o svoji ponudbi ter biti mora zelo prilagodljivo, predvsem mora znati prisluhniti željam in zahtevam kupcev. To je pogoj, da si podjetje pridobi možnosti za vodilni položaj na tržišču. Drucker je zapisal zanimivo misel (v Devetak in Vukovič 2002, 186), ki pravi, da gore ne premikajo dobri nameni, ampak buldožerji. To misel lahko primerjamo z organizacijo, saj so poslanstvo in cilji sami po sebi le dobri nameni, strategija pa predstavlja buldožerje, ki spreminjajo želje v dosežke organizacije. Strategije so orodja za doseganje ciljev in smotrov v podjetju

Razvoj marketinške strategije razdelimo na tri dele (Kotler 1996, 334):

- prvi del zajema velikost, strukturo in obnašanje ciljnega (najpomembnejšega) trga, načrtovano pozicioniranje in prodajo izdelkov, tržni delež ter doseganje načrtovanih dobičkov zlasti v prvih nekaj letih.
- Drugi del zajema načrtovano ceno izdelka oz. storitve, strategijo razpečave in marketinški načrt sredstev za prvo leto.
- Tretji del zajema dolgoročni načrt prodaje z natančno opredeljenimi cilji in strategijo marketinškega spleta.

Temeljne strategije marketinga je možno razdeliti na strategije do partnerjev in na strategije do konkurentov, na samo odločitev vpliva stopnja novosti izdelkov. V primeru odločitve podjetja za rast poslovanja Tavčar (1994, 783–786) navaja štiri temeljne strategije do partnerjev: prodiranje na trg, razvijanje novih izdelkov, širjenje trgov in strategijo po stopnji novosti izdelkov in kupcev. Poleg navedenega ne smemo pozabiti na konkurenčna podjetja, ki je potrebno, da jih stalno spremljamo. Pomembno je, da podjetje dobro pozna svoje tekmece oz. konkurente. Ne izbiramo samo odjemalcev, temveč tudi konkurente. Med konkurenco izbiramo osnovno vlogo, po njej pa prilagajamo svojo marketinško strategijo (Tavčar 1994, 786–789).

Konkurenti predstavljajo donos s katerimi se organizacija srečuje na tržišču in jo spodbuja, da kroji svojo konkurenčnost, pomaga pri razvoju tržišča, prav tako se obstoječi konkurenti med seboj tudi podpirajo pri obrambi pred novimi tekmeci. Na Radiu Odmev spremljamo podjetja, ki se ukvarjajo s podobno dejavnostjo. Pomembni podatki konkurentov so tržni deleži in kapacitete, število zaposlenih, oprema ki jim je na voljo, njihova strategija, cilji in njihove prednosti ter slabosti. Od tega je odvisno delovanje podjetja na trgu, kakšno marketinško strategijo bomo uporabili, ali bomo izkoristili svoje prednosti proti slabostim konkurence.

6.3 Proces razvoja strategije

Na marketinško strategijo vpliva več dejavnikov, ki jih avtorji najbolj pogosto delijo na notranje in zunanje. Podjetje lahko uspešno posluje samo, če pozna te dejavnike, še bolj pa je, če ima možnost tudi oceniti njihov obseg.

Pomembno je, da marketinška strategija zagotavlja obstoj organizacije, ter da zajema poslanstvo in cilje organizacije. Izvajati se mora skupaj z načrti organizacije pri pridobivanju novih poslov, zato je potrebno temeljito opredeliti poslovno načrtovanje, saj je le tako lahko uspešen nadzor in analiza rezultatov.

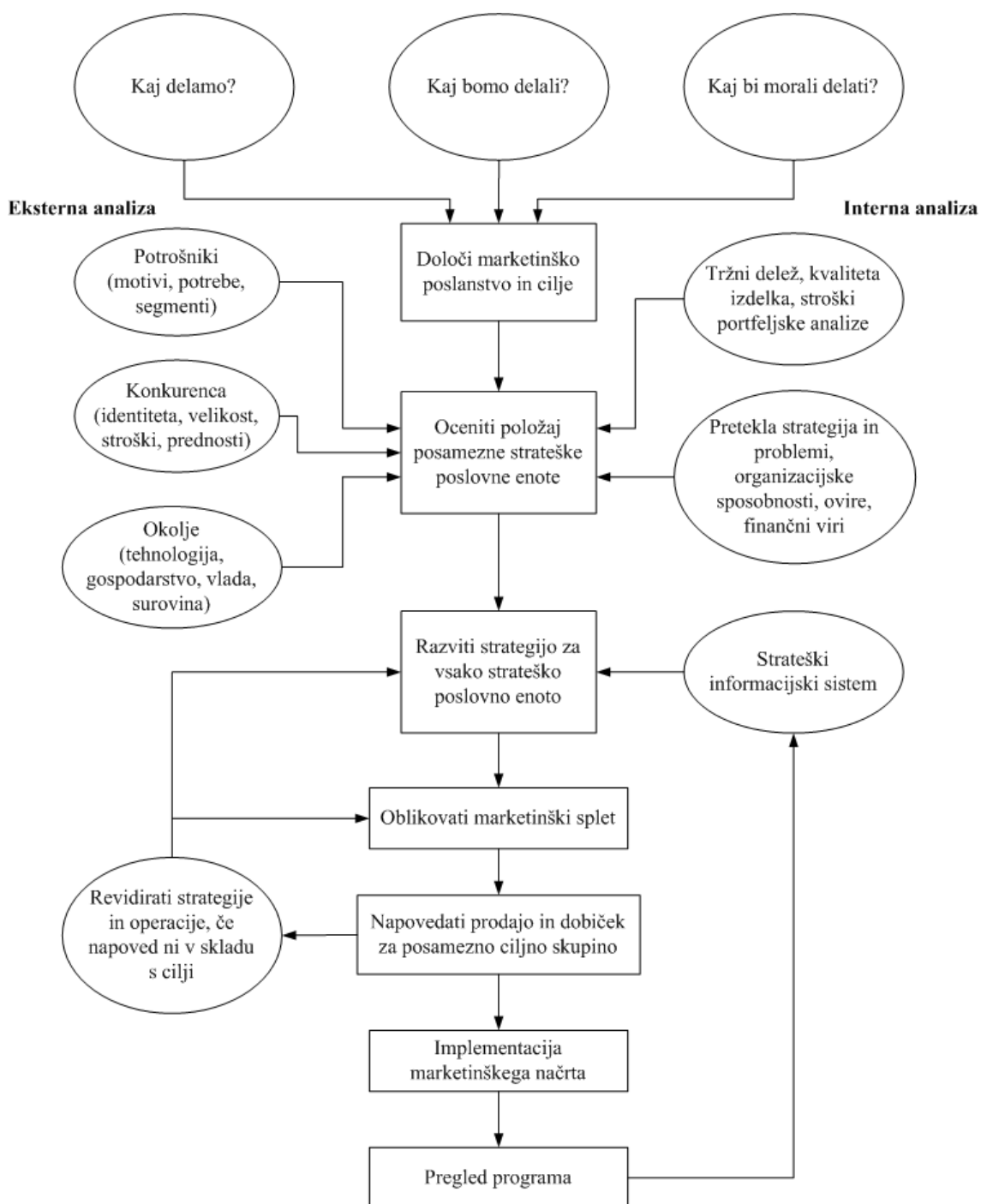
Marketinško načrtovanje je sestavni del strategije marketinga. S pomočjo načrta izvajanja marketinških dejavnosti težimo k doseganju ciljev, ki smo si jih zastavili. Strategija marketinga je podrejena skupni strategiji organizacije.

Z marketinškim načrtom opredelimo v prostoru in času najbolj pomembne tržne aktivnosti za doseganje vnaprej postavljenih ciljev. Marketinški načrt vključuje vse prvine marketinškega spleta ter obseg sredstev za uresničitev celotnega načrta in opredeljuje nosilce določenih dejavnosti z navedbo pravic in dolžnosti.

Poznamo načrte, ki se med seboj glede na dobo trajanja razlikujejo in sicer na kratkoročne, srednjeročne in dolgoročne načrte. Pomembno je, da povsod določimo nosilca posameznih dejavnosti ter zagotovimo finančna sredstva za izvedbo posameznih marketinških aktivnosti.

V sliki 6.2 je prikazan proces strateškega načrtovanja, ki je koristen za vsakdanjo rabo.

Slika 6.2 Proces razvoja strategije



Vir: Devetak 2000, 223.

6.4 SWOT analiza

Za uspešna podjetja je izjemnega pomena, da stalno spremlja spremembe v okolju in se jim prilagaja. SWOT analiza je samo ena izmed strateških metod analiziranja notranjega in zunanjega okolja podjetja. Ta nam je lahko v pomoč pri postavitvi ciljev, opredelitvi dolgoročnega razvoja in zastavljanju trženjske strategije.

SWOT analizo srečujemo v vsakdanji praksi, začetnice izhajajo iz angleških besed: strengths- prednosti, weaknesses- slabosti, opportunities- priložnosti in threats- grožnje. V slovenski teoriji se uporablja beseda SPIN, s katero prikažemo prednosti in slabosti v notranjem okolju delovanja podjetja ter priložnosti in nevarnosti, ki se pojavljajo v zunanjem okolju, kjer podjetje deluje. Uporablja se predvsem v podjetništvu za načrtovanje strategij. V bistvu gre za metodo, ki le strukturira to, kar sicer običajno sami že intuitivno počnemo- preverjamo, kje smo dobri, slabi, kaj lahko naredimo in kaj nam grozi.

Pomembno je, da marketinško strategijo znamo vključevati v gospodarsko poslovanje in sproti ugotavljati ter ocenjevati objektivne možnosti za ustrezno izvedbo strategije. S strateškim načrtovanjem opredeljujemo prednostne in odločilne smeri v poslovanju ter razvoju podjetja.

Tabela 6.1 SWOT analiza za radijsko oglaševanje

<p style="text-align: center;">PREDNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - nižji stroški v primerjavi s televizijskim oglaševanjem - človeški glas prek radijskih valov deluje neposredno, toplo, iskreno in individualno - možnost, da se oglase obogati z različno glasbo in zvočnimi efekti - radijske oddaje predstavljajo eno najhitrejših sredstev masovnega oglaševanja - psihološke prednosti: dokazano je, da je poslušanje v primerjavi z branjem bolj zanimivo in ob poslušanju si lažje zapomnimo - več oglasov na časopisni strani je manj opazno od sklopa oglasov na radiu - radijski oglasi pridejo do poslušalca tekom dneva, ne da bi le-ta moral prekiniti z delom - radio je prilagodljiv, kar pomeni, da sporočilo lahko hitro spremenimo 	<p style="text-align: center;">SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - poslušalci so splošni: oglase prejemajo vsi, ne glede na starost, družbeni položaj, spol - manjša pozornost poslušalcev (med oglasi preklopimo na drugo radijsko postajo) - gre le za slišno in zelo kratko sporočilo (izdelek ni viden)
<p style="text-align: center;">PRILOŽNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - povečanje ponudbe - osvajanje novih trgov preko spletnega oglaševanja - možnost širitve programa storitev 	<p style="text-align: center;">NEVARNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - padanje cen - vstop novih konkurentov - novi zakonski predpisi - višji stroški

Vir: prilagojeno po Devetak 1999, 214.

6.5 Ugotavljanje zadovoljstva tržnih strank

Ugotavljanje ter merjenje zadovoljstva kupcev je velikega pomena v poslovanju gospodarstva. Pomembno je, da istočasno merimo in skrbimo za kakovost poslovanja podjetja. Če pravočasno načrtujemo je mogoče, da bomo dosegli minimalno potrebne izide, čeprav si vsak manager prizadeva za optimalen izid ob zadovoljstvu zaposlenih ter ustreznem dobičku.

Da dosežemo najboljše zadovoljstvo odjemalcev storitev je pomembno, da skrbimo za ponudbo pravih programov s konkurenčnimi cenami in za izvedbo storitev ob pravem času in na pravi lokaciji. Zavedati se je potrebno, da so kupci vedno bolj zahtevni v pričakovanju kakovosti izdelka ali storitve. Pričakovanja se razlikujejo glede na okoliščine, v katerih se nahajajo, in na določena obdobja. Dokaz, da je kupec zadovoljen s ponudbo je, da ponovno naroči izdelek ali storitev. Zadovoljstvo je moč spremljati z različnimi vprašalniki.

Za doseganje najboljše kakovosti in s tem zadovoljstva strank je potrebno, da analiziramo ustrezne kriterije od katerih so pomembni pristojnost strokovnih kadrov, ustrezna komunikacija s strankami, varnost izdelkov in storitev, ki jih ponujamo. Prav tako je pomemben tudi videz fizičnega okolja (zunanjega in notranjega), saj prispeva k uspešni prodaji in s tem zadovoljstvu tržnih strank.

Zvestoba kupcev ter njihovo zadovoljstvo sta temelja za uspešnost podjetja. Zvestoba strank je močno povezana z zadovoljstvom, tega dosežemo s skrbno načrtovanimi storitvami in zadovoljevanjem potreb kupcev. Pomembno vlogo pri zadovoljevanju strank pa so prav gotovo tudi zadovoljni zaposleni v podjetju, saj se odgovornost in zvestoba do podjetja prenaša na kupce. Zadovoljstvo strank je v tej meri odvisno od posredovane vrednosti izdelkov oz. storitev, ki jo ustvarijo zvesti, zadovoljni ter produktivni izvajalci.

Pomembno vlogo kot smo že omenili igra odnos oz. obnašanje izvajalca do kupca. Odnos se odraža v prijaznosti, potrpežljivosti, vljudnosti, ustrežljivosti, komunikativnosti in korektnosti. To so vrednote, ki jih moramo upoštevati pri opravljanju storitev.

7 ZAKLJUČEK IN PRIPOROČILA

Oglaševanje ima kot element tržnega komuniciranja zelo pomembno vlogo v komunikacijskem spletu. Pravimo, da je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne predstavitve zamisli, izdelkov in storitev, ki jo plača naročnik oglasa. Oglaševanje lahko imenujemo znanost podajanja in ustvarjanja medijskih sporočil, ki kupca premamijo in ga prepričajo, da nekaj stori. Glavni cilj oglaševanja je povečati povpraševanje po določenem produktu, storitvi ali ideji. Med cilje oglaševanja štejemo informiranje, prepričevanje, osveženost kupcev, podajanje informacij in izboljšanje ugleda podjetja.

Z diplomsko nalogo nam je uspelo priti do odgovorov na vprašanja, ki smo si jih zastavili na začetku naloge. Trditve avtorjev, ki so bile predstavljene v teoretičnem delu, da je v oglaševanje vredno vlagati in da je s pravim pristopom možno doseči vse zastavljene cilje oglaševanja. Na osnovi raziskave smo odgovorili na hipoteze, ki so bile zastavljene na začetku naloge.

Poudarek v diplomski nalogi je bil na radijskem oglaševanju. Radio je medij, ki je najbolj razširjen, saj ga ima vsako gospodinjstvo. To je medij, ki človeka spremlja skozi ves dan. Glede na število radijskih postaj v Sloveniji je radio kot medij za oglaševanje še vedno podcenjen.

Živimo v času hitrega razvoja in nenehnih sprememb, kar pomeni tudi večjo in močnejšo konkurenco. To spodbuja podjetja, da išče nove in ustrežnejše možnosti, kako obdržati dosedanje kupce in kako pridobiti nove. Pomembno je, da poskušamo ohranjati stare kupce, saj so stroški za pridobitev novih odjemalcev višji kot so stroški ohranjanja starih. Podjetje mora težiti k temu, da ima stalne kupce, ki so zadovoljni z kakovostjo storitve. Kupci postajajo vse bolj in bolj zahtevni, kar je še dodaten razlog, da se podjetje trudi zadovoljiti njihove potrebe. Njihovo zadovoljstvo je ključnega pomena, saj se praviloma vračajo le tisti kupci, ki so bili zadovoljni s storitvijo.

Ključ do uspeha je v tem, da Radio Odmev zadovolji naročnike s ponudbo, ki se lahko enakovredno kosa s konkurenco oz. jo v marsičem celo presega. Ponuditi je potrebno ugodne pogoje, saj smo le tako lahko konkurenčni. Na Radiu Odmev temu posvečajo veliko pozornosti in ponujajo več različnih popustov na količino oglasnih sporočil. Naročniki imajo možnost tudi sodelovanja v radijskem programu, kar je tudi oglaševanje na svoj način. Danes pa je izjemnega pomena tudi internet in prav tako Radio Odmev ponuja možnost oglaševanja preko spletne strani radia.

LITERATURA

- Cencelj, Martina. 2005. *Oglaševanje Radia Hit*. Diplomski naloga. Fakulteta za organizacijske vede.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Devetak, Gabrijel. 2008. *Razmišljanje o ustvarjalnosti in marketingu*. Koper: Fakulteta za management.
- Habjanič, Darja. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin.
- Kotler, Filip. 1996. *Marketing management- trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- McGaulley, Michael T. 2000. *Prodajne poti*. Lesce: Oziris.
- Potočnik, Vekoslav in Tea Petrin. 1994. *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 1996. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Starman, Danijel. 1995. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Šraj, Martina. 2004. *Oglaševanje na nacionalnem radiu*. Diplomski naloga. Ekonomska fakulteta.
- Tavčar, Mitja. 1994. *Management trženja*. V *Management*, ur. S. Možina. Radovljica: Didakta.
- Tavčar, Mitja. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Vrenčur, Renato. 2005. *Pravni priročnik za trženje*. Ljubljana: GV založba.
- Wells, William, John, Burnett in Sandra Mariarty. 1998. *Advertising: principles and practice*. New Jersey. Prentice- Hall.

Viri:

- Slovenska oglaševalska zbornica. 2008. *Slovenski oglaševalski kodeks*.
http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce_(28. 12. 2008)

PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Moje ime je Nataša Močnik in izvajam anonimno anketo o radijskem oglaševanju. Pridobljene podatke bom uporabila za izdelavo in zagovor diplomske naloge na Fakulteti za management v Kopru. Vljudno Vas naprošam, da si vzamete nekaj minut in odgovorite na naslednja vprašanja. Za trud in sodelovanje se Vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. **SPOL** (ustrezno obkroži)

- A) ženski B) moški

2. **STAROST** (ustrezno obkroži)

- A) pod 20 C) 36 - 50
B) 21 – 35 D) nad 50

3. **IZOBRAZBA** (ustrezno obkroži)

- A) osnovna ali manj C) srednja šola E) magisterij, doktorat
B) poklicna šola D) visoka, univerzitetna

4. **Kateri medij je po vašem mnenju najustreznejši za informiranje potrošnikov o določenem izdelku oziroma storitvah?** (ustrezno obkroži)

- A) časopis, revija C) radio E) letaki, jumbo plakati
B) televizija D) internet F) drugo

5. **Ali se vam zdi, da so mediji prenasičeni z oglasi?** (ustrezno obkroži)

- A) da B) ne

6. **Kaj je po vašem mnenju vodilo za nakup izdelka?** (ustrezno obkroži)

- A) oglaševanje C) embalaža E) drugo
B) kakovost D) cena

7. Kaj je tiso kar vas pri radijskih oglasih prepriča, da ne prestavite na drugo radijsko postajo? (ustrezno obkroži)

A) humor

C) drugo

B) prijeten glas

8. Ste se že kdaj odločili za nakup izdelka zaradi dobrega oglasa? (ustrezno obkroži)

A) da

B) ne

9. Ste že slišali za Radio Odmev? (ustrezno obkroži)

A) da

B) ne

10. Preko katerega medija ste izvedeli za Radio Odmev? (napišite odgovor na črto)

Odgovor: _____

11. Ste zadovoljni z oglasnimi sporočili na Radiu Odmev? (ustrezno obkroži)

A) da

B) ne

Hvala za sodelovanje

Kraj in datum anketiranja: _____

Nataša Močnik