

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TINA ŽELEZNIK

KOPER, 2013

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

VPLIV OGLAŠEVANJA NA TRŽENJE
STORITEV MOBILNEGA OPERATIERJA

Tina Železnik

Koper, 2013

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Tržno komuniciranje kot pomemben dejavnik uspešne tržne strategije podjetja na trgu blaga in storitev dobiva vedno bolj pomembno vlogo. Prav tako je velik pomen pripisati oglaševanju, ki kot komunikacijsko orodje služi prenosu sporočil, s katerim podjetja prepričujejo uporabnike o uporabnosti blagovnih znamk, kvaliteti storitev in proizvodov. Potrošniki za lažjo odločitev glede izbire nakupa aparata ali uporabe storitve, potrebujejo zanesljive informacije o proizvodih oziroma storitvah, za katere se zanimajo. Konkurenca na slovenskem trgu na področju mobilne telefonije je velika, zato podjetje Mobitel d. d. veliko vlaga v oglaševanje, da bi tako pritegnilo pozornost uporabnikov in jih spodbudilo k odločitvi za nakup.

Ključne besede: oglaševanje, trženjsko komuniciranje, blagovna znamka, konkurenčnost, odločitve za nakup

SUMMARY

The significance of marketing communications as an important factor in a successful marketing strategy of a company on the goods and services market has been growing. The same importance is given to advertising, which functions as a communication tool in the transmission of messages used by companies to persuade their customers about the usefulness of brand names and the quality of their services and products. To easily make a decision about purchasing the right phone or choosing the right service, consumers need reliable information about the product or service they are interested in. In Slovenia competition in the field of mobile communications is intense. That is why the joint stock company Mobitel invests a lot in advertising with the aim to attract the attention of consumers and to encourage them to make a purchase decision.

Key words: advertising, marketing communication, brand, competitiveness, purchasing decisions

UDK:

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelevitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	1
1.3	Uporabljene metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predpostavke in omejitve diplomskega dela	2
2	Trženjsko komuniciranje	3
2.1	Opredelevitev in pomen trženjskega komuniciranja	3
2.2	Glavne sestavine načrtovanja trženja	6
2.3	Orodja za trženjsko komuniciranje	8
2.3.1	Pospeševanje prodaje	8
2.3.2	Odnosi z javnostmi in publiciteta	9
2.3.3	Osebna prodaja	9
2.3.4	Neposredno trženje	9
3	Oglaševanje in odnosi z javnostmi	10
3.1	Pojem in pomen oglaševanja	10
3.2	Naloge oglaševanja	11
3.3	Opredelevitev ciljev oglaševanja	12
3.4	Obseg oglaševanja	13
3.5	Odločitve o oglaševanju	14
3.5.1	Določanje ravni sredstev za oglaševanje	14
3.5.2	Izbira oglaševalske agencije	15
3.5.3	Vsebina oglasnega sporočila	16
3.5.4	Izbira medijev	16
3.6	Razlike med osebnim in množičnim oglaševanjem	18
3.7	Odnosi z javnostmi	19
3.8	Poglavitna orodja za trženjske odnose z javnostmi	20
3.9	Psihologija oglaševanja	21
4	Trženjska raziskava vpliva oglaševanja na potrošnike	25
4.1	Predstavitev podjetja	25
4.2	Opredelevitev problema in pomen raziskave	26
4.3	Določitev metode zbiranja podatkov	26
4.4	Oblikovanje vprašalnika	27
4.5	Analiza in rezultati raziskave	27
4.5.1	Sociodemografski rezultati ankete med potrošniki	27
4.5.2	Analiza vsebinskih vprašanj	29
5	Sklep	35
	Literatura	37

PONAZORILA

Slika 1: Koraki pri oblikovanju uspešnega komuniciranja	4
Slika 2: Poglavitne odločitve pri oblikovanju programa oglaševanja.....	13
Slika 3: Struktura anketirancev po spolu.....	28
Slika 4: Struktura anketirancev po starosti.....	28
Slika 5: Struktura anketirancev po stopnji izobrazbe.....	29
Slika 6: Seznanitev z izdelki in storitvami Mobitelove ponudbe.....	29
Slika 7: Pomembnost spletne strani	30
Slika 8: Prikaz odločitve nakupa telefona preko spleta.....	31
Slika 9: Prikaz prepoznavnosti podjetja Mobitel d. d.	31
Slika 10: Prikaz spremljanja oglaševanja Mobitelove ponudbe.....	32
Slika 11: Pomembnost dejavnika ob nakupu novega aparata	32
Slika 12: Prikaz pomembnosti oglasa pri nakupu novega aparata	33
Slika 13: Prikaz pomembnosti prodajalca pri izbiri operaterja in nakupu aparata.....	34
Preglednica 1: Najpogostejša orodja komuniciranja	7

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Kot v zasebnem kot tudi v poslovnem svetu se vse odvija zelo hitro. Spremembe se dogajajo vsako minuto in zelo težko smo jim kos. Tudi podjetja se srečujejo s podobnimi težavami in nenehno preživijo za vsako novo informacijo in spremembo, ki se dogaja na trgu. Vendar je to edina pot, da podjetje sploh preživi na trgu. Spremljati mora konkurenco, posodabljati svoje poslovanje, slediti novi tehnologij. Če želi podjetje preživeti na trgu in ohraniti dobro ime je vsekakor tudi oglaševanje tisto, ki ima velik pomen pri obstoju podjetij. Kot pravi pregovor: *Dober glas seže v deveto vas.*

Telekomove storitve so postale dodatna ponudba Mobitela in posledično številnih posrednikov Mobitelovih storitev. Nekateri so dodatno ponudbo dobro sprejeli in nemudoma pričeli tržiti, večina pa je bila še naprej osredotočena na svojo primarno dejavnost trženja Mobitelovih storitev. V Mobitelu ne gre le za izdelke in storitve mobilne telefonije. Družba postavlja standarde in uveljavlja drzne, ustvarjalne in napredne pristope tudi na vseh drugih področjih: trženja, prodaje, promocije, oglaševanja itn. Ekipa Mobitela, ki na trgu tekmuje kot članica Skupine Telekom Slovenije, se zaveda, da potrošnik storitve ne dojema samo skozi izdelke in trženjsko-prodajne storitve. Nasprotno, vzdušje in podobo Mobitela s svojimi dejanji, prijaznostjo in z ustrežljivostjo vsem javnostim, ki se jih dotakne, ustvarja prav vsak posameznik.

Družbena odgovornost podjetja lahko zagotovo dodatno motivira zaposlene, da k temu prispevajo tudi sami s svojim delom. Ni pa boljšega motivatorja od dobro vodene komunikacije v podjetju. Zaposleni morajo poznati skupne cilje in vedeti, na kakšen način lahko sami prispevajo k njihovi uresničitvi. Ustvarjanje skupne vizije, v kateri je prostor za vsakega zaposlenega, ki s svojim prispevkom pripomore k njeni uresničitvi, daje zaposlenim občutek moči (Young in Aitken 2008). Kotler (2004, 616) navaja, da se odnose z javnostmi pogosto obravnava kot manj pomembno sestavino trženjsko-komunikacijskega spleta, kar vsekakor niso. Podjetja se zavedajo, da je ključnega pomena ravno javnost, saj si tako lahko zgradijo dobro ime. Vsekakor se preko javnosti ustvarja pozitivno mnenje in ravno zaradi tega ima večina podjetij tudi oddelke za odnose z javnostmi, katerih naloga je, da spremljajo stališča javnosti do neke organizacije. Na ta način si podjetja lahko pridobijo nove potencialne stranke in si povečajo svoj obseg prodaje.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

V nalogi smo si zastavili naslednje cilje:

- preučiti in pregledati domačo in tujo literaturo s področja oglaševanja;

- preučiti trženjsko komuniciranje – predvsem neposredno trženje in pospeševanje prodaje;
- analizirati vpliv oglaševanja na pričakovane telekomunikacijske storitve;
- prikazati trženjski splet za trženje storitev, ki se nanaša na razvoj novih izdelkov in storitev, oblikovanje tržnih cen, tržno komuniciranje in oglaševanje v družbi Mobitel d.d.;
- analizirati razloge zamenjave mobilnega telefona pri kupcih podjetja;
- ugotoviti kateri dejavniki pri potrošnikih najbolj vplivajo na izbiro operaterja, glede nakupa novega aparata.

Namen naloge pa je na osnovi tržne raziskave podati ukrepe za izboljšanje obstoječega stanja za razvoj Mobitelovih izdelkov in storitev.

1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela in sicer na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu diplomske naloge bodo opredeljene posamezne vsebine kot so oglaševanje, trženje, trženjsko komuniciranje, odnosi z javnostmi ipd.

Pri izdelavi diplomske naloge sem uporabljala sledeče metode: za preučevanje domače in tuje literature so bile uporabljene metode analize, sinteze, kompilacije in komparacije. V empiričnem delu pa je bila uporabljena metoda anketiranja. Anketni vzorec zajema sto naključno izbranih obiskovalcev Mobitelove poslovalnice v Sežani. Anketa se je izvajala v mesecu novembru 2012, anketirani so vprašalnike izpolnjevali osebno v pisni obliki.

1.4 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

Raziskava je bila omejena na področje Krasa in Brkinov, kar pomeni, da ni bilo mogoče posploševati odgovorov za celotno Slovenijo, saj so anketiranci le iz izbranega področja. Anketa je bila izvedena le med naročniki Mobitela, saj me je zanimalo, zakaj so obstoječi naročniki izbrali Mobitel in kaj je vplivalo na odločitev za izbor paketa, telefona ali na nakup aparata.

2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

2.1 Opredelitev in pomen trženjskega komuniciranja

Rojšek in Starman (1994, 13) navajata, da je trženjsko komuniciranje sestavni del splošnega procesa komuniciranja. Pri trženjskem komuniciranju je sporočevalec praviloma podjetje, sporočilo pa je namenjeno odjemalcu. Trženjsko komuniciranje je torej usmerjeno na odjemalca, saj je namen vseh aktivnosti trženjskega komuniciranja vzpostavitev zveze med proizvajalcem in odjemalcem.

Cilj vsakega podjetja je, da bi čim bolj hitro prodalo svoje storitve in izdelke. Pri tem si pomaga z različnimi metodami in pripomočki. Zagotovo pa je trženjsko komuniciranje bistvenega pomena, kljub temu, da gre za zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila. S tem podjetje prenaša informacije o temeljnih značilnostih izdelka potrošnikom (Potočnik 2000, 111).

Da bi podjetje učinkovito in uspešno komuniciralo s svojimi ciljnimi skupinami, morajo poznati temeljne značilnosti procesa trženjskega komuniciranja, ki so usmerjene k doseganju določenih ciljnih skupnih ciljev sporočevalca in sprejemalca sporočila (Gabrijan in Snoj 1996, 226).

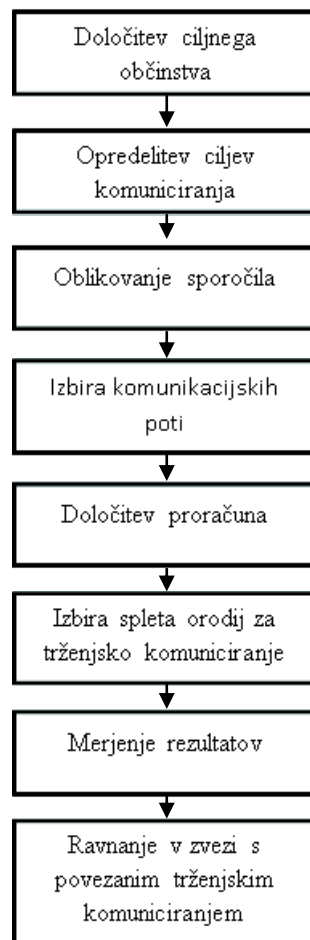
Trženjsko komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih. Vsako podjetje mora pred začetkom prodaje oz. ponudbe novega izdelka in storitve raziskati trg na katerem bo ponujal, kar običajno stori s trženjsko raziskavo. Za učinkovito trženjsko komuniciranje mora podjetje skrbno načrtovati, usklajevati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti. Najprej mora zbrati in uporabiti vse informacije iz okolja. Ravno od količine in kakovosti informacij je odvisno kako bo učinkovito trženjsko komuniciranje. Informacije katere tudi potrebuje so vsekakor tudi o kupcih, saj podjetje zanima katere informacije pravzaprav kupec išče prej ko sprejme odločitev o nakupu (Potočnik 2002, 302).

Podjetja se morajo zavedati, da kupci vsekakor iščejo veliko informacij, prej ko se odločijo za nakup, še posebej v teh kriznih časih. Sploh ni več pomembno ali gre za velike ali male vsote, dejstvo je, da se kupci dobro informirajo še posebej pred velikimi nakupi. Trženjsko komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Za podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih izdelkih (Potočnik 2002, 302).

S komuniciranjem ustvarjamo mnenje o določeni stvari na podlagi posredovanih informacij. Posredovane informacije morajo vsebovati skupen pomen za prejemnike. Komuniciranje

lahko opišemo kot proces, v katerem kodiramo sporočilo, ga prenesemo po posrednikih (medijih) do prejemnika, ki sporočilo dekodira in se nanj odzove ali ne.

Potočnik (2002, 303) navaja, da komuniciranje začne pošiljavec, kateri je lahko fizična oseba, skupina ali pa podjetje. Prejemnik je ravno tako lahko fizična oseba, skupina ali podjetje. Ko pošiljalec kodira sporočilo lahko doseže svoj namen le z določenimi simboli, oznakami ali pojmi, saj bo prejemnik le na tak način razumel in dekodiral sporočilo. Lahko se tudi zgodi, da pride do motenj, kar pomeni, da prejemnik razume sporočilo drugače. Do motenj lahko pride v katerikoli fazi komunikacijskega procesa. Pošiljavec si nato izbere posrednika, to je medij, kateri je lahko radio, televizija, časopisi, revije, to je po neosebni komunikacijski poti. Vsako komuniciranje je odvisno od zmogljivosti posrednika oz. vira, kar pomeni da je odvisno kolikšno količino je posrednik zmožen prenesti.



Slika 1: Koraki pri oblikovanju uspešnega komuniciranja

Vir: Kotler 2004, 566.

Kotler (1996) trdi, da imajo podjetja v današnjem času zapleten sistem tržne komunikacije. V podjetju komunicirajo s posredniki, porabniki in javnostjo, posredniki komunicirajo s

porabniki in javnostmi, porabniki ustno prenašajo informacije drugim porabnikom in javnosti. Ves čas poteka tudi povratno sporočanje med naštetimi skupinami, kar po mojem mnenju prinaša pozitivne rezultate, saj podjetja na ta način tudi pridejo do informacij česa si potrošniki želijo in tako lahko povečajo svojo ponudbo.

Potočnik (2002, 303) navaja, da mora podjetje razumeti potek komuniciranja, saj s tem doseže, da prejemnik pravilno razume njegovo sporočilo o trženjski aktivnosti, ki jo že izvaja ali pa jo namerava.

Proces tržnega komuniciranja sestavljajo štirje elementi:

- pošiljavec tržnega sporočila (komunikator);
- sporočilo (informacija);
- komunikacijska pot (komunikacijski kanal), ki je lahko osebna ali neosebna;
- prejemnik sporočila (oseba, kateri je sporočilo namenjeno).

Trženjsko komuniciranje sestavlja pet različnih načinov komuniciranja (Kotler 2004, 563-564):

- Oglaševanje: Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika.
- Pospeševanje prodaje: Razne kratkoročne spodbude za spodbujanje preskusa ali nakupa izdelka ali storitve.
- Odnosi z javnostmi ali publiciteta: Razni programi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov.
- Osebna prodaja: Osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila.
- Neposredno in interaktivno trženje: Uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte ali interneta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva oziroma dialoga določenih sedanjih ali mogočih kupcev.

Devetak (2007, 159) pa med tradicionalne oblike tržnega komuniciranja uvršča: oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in publiciteta. Se pa v sodobnejšem času pojavljajo še druge oblike kot so:

- sponzorstvo in donatorstvo,
- neposredno oglaševanje,
- embalaža,
- sejmi in razstave,
- celotna grafična podoba,
- oprema prodajnih mest (nekatera podjetja imajo vse trgovine po svetu enako opremljene)
- ustno širjenje vesti ter internetno komuniciranje.

2.2 Glavne sestavine načrtovanja trženja

Kotler (2004) navaja, da se je strateško načrtovanje razvilo predvsem zaradi vedno večje konkurence in sprememb na trgih. Strateško načrtovanje služi temu, da bi podjetje delalo prave stvari, zato zahteva delovanje na treh področjih: Prvo je upravljanje dejavnosti podjetja, drugo ocenjuje prednosti vseh dejavnosti, tretje pa je oblikovanje strategije. Nato podjetje za vsako dejavnost izdelava načrt dolgoročnih ciljev, na ta način lahko doseže zastavljene dolgoročne cilje.

Hunger in Whellen (1996, 365) opisujeta proces strateškega načrtovanja v naslednjih korakih:

- opredelitev poslanstva,
- določitev ciljev,
- oblikovanje strategij,
- programska zasnova,
- priprava predračuna,
- opredelitev postopkov,
- opredelitev meril uspeha.

Dejstvo pa je, kot tudi trdita Burgess in Steinhoff (1993, 51) da strateško načrtovanje prinaša podjetju veliko prednosti, kot so npr.: opredelitev poslanstva in vizije, ustvarjalno razmišljanje lastnikov ter skrbno in sistematično preverjanje vsake odločitve, določeni so časovni okviri za ustvarjanje ciljev. Kot navaja Kotler (2004, 90) je večina velikih podjetij sestavljena iz štirih organizacijskih ravni:

- ravni korporacije,
- ravni oddelka,
- ravni poslovne enote in
- ravni izdelka.

Ko vodstvo podjetja izdeluje strateški načrt, ki je vodnik za celotno poslovanje, najprej dodeli vire posameznim oddelkom, določi katere dejavnosti se bodo še izvajale in katere opustile. Podjetja, kot tudi Mobitel lahko ugotovijo, da je bila določena dejavnost slaba poteza oz. ni prinesla dovolj dobrega zelenega učinka, zato se odločijo, da jo opustijo in pričnejo ter uvedejo nekaj novega in boljšega, kar je zagotovo dobrodošlo. Kasneje pa se seveda ponovno izkaže ali je bila odločitev dobra ali bo podjetje novo dejavnost zopet opustilo.

Nato vsak oddelek zase pripravi oddelčni načrt, ki vsebuje dodelitev finančnih sredstev posameznim enotam znotraj oddelka. Naloga vsake poslovne enote je izdelati načrt, ki bi seveda prinesel čim večjo dobičkonosnost.

Preglednica 1: Najpogostejša orodja komuniciranja

<i>Oglaševanje</i>	<i>Pospševanje prodaje</i>	<i>Odnosi z javnostmi</i>	<i>Osebna prodaja</i>	<i>Neposredno trženje</i>
Tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, loterije	Gradiva za predstavnike za tisk	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Naslovljena pošta
Letaki v embalaži	Vzorci	Seminarji	Programi spodbud	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in poslovne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronsko nakupovanje
Brošure in knjižice	Razstave	Darila za dobrodelne namene	Sejmi in poslovne razstave	TV nakupovanje
Manjši plakati in letaki	Predstavitve izdelovanja izdelkov	Sponsoriranje		Sporočila po telefaksu
Imeniki	Kuponi	Objave		Elektronska pošta
Ponatisi oglasov	Cenovni popusti	Odnosi z lokalno skupnostjo		Glasovna pošta
Veliki plakati	Nizkoobrestna posojila	Lobiranje		
Prikazovalniki	Zabavne prireditve	Celostna podoba podjetja		
Avdiovizualna gradiva	Prodaja »staro za novo«	Glasilo podjetja		
Simboli in logotipi	Programi zvestobe	Dogodki		
Videotrakovi	Vezani nakupi			

Vir: Kotler 2004, 566.

Za vsako raven izdelka (skupina izdelkov, blagovna znamka) znotraj poslovne enote je treba razvit načrt trženja za doseganje svojih ciljev na trgu.

Načrt trženja zadeva dve ravni: strateško in taktično. Strateški načrt trženja nam pokaže kateri ciljni trg je za nas najbolj in katera vrednost. To podjetje pridobi na podlagi analize. Taktični načrt trženja podrobno opredeli trženjske taktike, vključno z značilnostmi izdelka, trženjskim komuniciranjem, prodajno ceno, tržnimi potmi in storitvami. Načrt trženja je osrednji instrument za usmerjanje in koordiniranje trženjskih prizadevanj. Oddelek za trženje danes ne postavlja sam načrta trženja. Načrte razvijajo timi, s sodelovanjem in potrditvijo vseh pomembnih funkcij. Ti načrti se nato uresničujejo na ustreznih ravneh organizacije. Podjetje spremlja rezultate in izvaja korektivne ukrepe, kadar je to potrebno (Kotler 2004, 90).

2.3 Orodja za trženjsko komuniciranje

Vsako orodje trženjskega komuniciranja ima svoje značilnosti in stroške Kotler. Oglaševanje je vsekakor širok pojem, saj zajema veliko oblik in načinov uporabe. Težko je opisati njegove značilnosti, vendar lahko vseeno izpostavimo nekaj lastnosti (2004, 580):

- Javna predstavitev: z njo dosežemo da izdelek pridobi legitimnost in z njo lahko pokažemo standardizacijo ponudbe.
- Prodornost: Oglaševanje omogoča ponudniku da sporočilo večkrat ponovi. Kupec pa na ta način sprejema in ima možnost primerjave z konkurenco. Vsekakor ponudnik z večkratnim oglaševanjem pokaže svojo moč in uspeh, pa tudi večja možnost je da si bo kupec bolj zapomnil njegov oglas.
- Okrepljena izraznost: Če želi podjetje nekaj še posebej poudariti, to stori z zvokom, barvo in tiskom, ki pade takoj v oči. Tako doseže dramtizirano predstavitev, katera takoj privabi pozornost kupcev.
- Neosebnost: Občinstvo ne čuti obveznosti, da bi namenjalo pozornost oglaševanju ali se odzivalo nanj. Če je kupcu nek oglas všeč in ga pritegne je verjetnost za nakup večja ali pa obratno. Ni pa kupec obvezan, da se odzove na oglas, kar je za kupca vsekakor dobro.

Z oglaševanjem lahko dosežemo več učinkov. Z njim lahko dosežemo dolgoročno podobo nekega izdelka ali pa samo za kratkoročno spodbujanje prodaje. Z oglaševanjem lahko učinkovito dosežemo geografsko razpršene kupce. Določene oblike oglaševanja (televizijsko oglaševanje) zahtevajo velik proračun, nekatere druge (časopisno oglaševanje), pa ne. Že sama prisotnost oglaševanja lahko vpliva na prodajo: porabniki lahko verjamejo, da močno oglaševana blagovna znamka mora zagotoviti »dobro vrednost«. Pri vsem tem lahko pridemo do zaključka, da ima oglaševanje za kupce velik pomen. Večja kot je njegoova intenzivnost, bolj se bojo kupci odzvali na ponujene izdelke in bolj si bojo neko blagovno znamko zapomnili.

2.3.1 Pospesevanje prodaje

(Kotler 2004, 563-564) navaja, da imajo orodja za pospeševanja prodaje kot so kuponi, tekmovanja, darila in podobno, tri značilne koristi in sicer:

1. Komuniciranje, s katerim zbudijo pozornost in lahko vodijo porabnika k izdelku.
2. Spodbuda, ki vsebuje olajšavo, spodbudo ali prispevek, ki pomeni vrednost za porabnika.
3. Vabilo, ki vsebujejo različno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup.

Sama sem opazila, da se kupci zelo odzovejo na razna tekmovanja in predvsem pa darila. Kupec se tako počuti bolj zaželenega in ga s tem podjetje privabi, da se ponovno vrne nazaj.

2.3.2 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Odnosi z javnostmi in publiciteta so zelo primerno orodje zaradi treh posebnih značilnosti (Kotler 2004, 563-564)

1. Visoka verodostojnost: Novičarske zgodbe in članki uglednih avtorjev se bralcem zdijo pristni in verodostojni kot oglasi.
2. Sposobnost ujeti kupce nepripravljene: Z odnosi z javnostmi lahko dosežemo morebitne kupce, ki se sicer raje ognejo prodajnemu osebju in oglaševanju.
3. Dramatizacija: Odnosi z javnostmi imajo veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja in izdelka.

2.3.3 Osebna prodaja

Kot navaja Kotler (2004, 563-564) je osebna prodaja zagotovo tista, ki pusti najboljši vtis, saj lažje prepričamo kupca da se odloči za nakup, lažje izpostavimo svoje reference. Osebna prodaja je najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa:

1. Osebni stik: Pri osebni prodaji pride do takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Vsaka stran lahko opazuje reakcije druge strani.
2. Poglobljanje razmerja: Osebna prodaja omogoča vse vrste odnosov, od površinskega razmerja prodajalec – kupec, do globljega prijateljstva.
3. Odziv: Pri osebni prodaji čuti kupec nekakšno obveznost, ker je poslušal prodajalca.

Sama sem prišla do zaključka, da ima prodajalec kar velik vpliv na kupca. Velikokrat se lahko zgodi, da kupec ni še v celoti odločen kaj bi rad kupil. V tem primeru je vsekakor prodajalec tisti, ki ima na kupca velik vpliv, saj mu svetuje in pomaga, primerja različne izdelke med seboj in na ta način se kupec lažje odloči. Zgodi se tudi, da kupci ne poznajo celotne ponudbe, zato v takem primeru potrebujejo svetovalca, ki jim ponudbo predstavi in zopet pomagala do najboljših rešitev za uporabnika.

2.3.4 Neposredno trženje

Neposredna pošta, prodaja po telefonu, trženje po internetu – vse to so neposredne oblike trženja, vsem pa so skupne štiri značilnosti (Kotler 2004, 563-564):

1. Ni javno: Sporočilo je običajno naslovljeno na določeno osebo.
2. Je prilagojeno: Sporočilo je lahko oblikovano tako, da pritegne izbranega naslovnika.
3. Je sveže: Sporočilo lahko oblikujejo v zelo kratkem času.
4. Je interaktivno: Sporočilo lahko spreminjajo glede na odziv določene osebe.

3 OGLAŠEVANJE IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

3.1 Pojem in pomen oglaševanja

Angleška beseda *advertising* – oglaševati izhaja iz latinske besede »adverter«, kar pomeni nameniti pozornost čemu. Gospodarsko oglaševanje obrača pozornost občinstva na proizvode ali storitve, v najširšem smislu pa bi lahko rekli, da imamo lahko vse, kar obrne pozornost občinstva na proizvod ali storitev za oglaševanje (Kesić 2003, 236). Bistvo oglaševanja (ekonomske propagande) je v tem, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih storitvah ki jih ponujamo (Devetak 1999, 118). Potočnik (2002, 104) pa opredeljuje oglaševanje kot dejstvo, da oglaševanje podjetju omogoča, da doseže veliko število ljudi (ciljnega občinstva) po sorazmerno nizkih stroških na osebo oz. tisoč oseb, zato je oglaševanje zelo učinkovita oblika promocije.

Oglaševanje je najpomembnejša trženskocomunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje porabnike pravočasno obvestiti o svojih izdelkih in jih prikazati, da bi si lahko zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki, pa tudi povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička. Kot navaja Potočnik (2002, 324) je oglaševanje vsaka plačano oblika tržnega komuniciranja in promocije izdelkov. Z njim želimo doseči, da bi porabniki kupili in uporabljali izdelek katerega je podjetje reklamiralo. Seveda pa je potrebno najprej določiti cilje, nato je potrebno sestaviti reklamno sporočilo, zbrati posrednike, denarna sredstva za oglaševanje. Na koncu pa je potrebno še oceniti kako uspešna je bila oglaševalska kampanja in kaj smo z njo pridobili. Kotler (2004, 590) pa oglaševanje opredeljuje kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Oglaševalci so lahko različni od podjetij, muzejev, dobrodelne in vladne organizacije, katerih namen je ciljnemu občinstvu nekaj sporočiti.

Oglaševanje je strateški pripomoček, s katerim pridobivamo ali ohranjamo konkurenčno prednost na trgu (Peter in Donnelly 1995, 133). Cilji in naloge oglaševalske kampanje so zato pokazatelj, »kaj« mora kampanja doseči pri uporabniku. Z oglaševanjem informiramo, vplivamo in pripomoremo k drugim prizadevanjem organizacije. Oglaševanje je hkrati osnova za oglaševalski management. Oglaševanje je plačana oblika marketinškega komuniciranja. Oglaševanje je le del komunikacijskega spleta, ta pa je del marketinga. Druge komponente marketinškega spleta so tudi promocija, publiciteta, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, oprema prodajnega prostora, embalaža ipd. Oglaševanje se pri predstavitvi izdelka v vseh medijih, razen na radiu, močno opira tako na vizualno kot tudi verbalno komponento (Devereaux Ferguson 1999, 146).

Oglaševanje je pomemben del ustvarjanja in vzdrževanja vrednosti blagovnih znamk, saj naredi blagovno znamke posebne, zapomnljive in povrh tega zaželeno za določeno ciljno skupino. Oglaševanje lahko (Hackley 2005, 66):

- Izzove tako zunanje kot notranje spremembe v podjetju;
- Spremeni obnašanje odjemalcev;
- Oživi marketing;
- Naredi druge komunikacije stroškovno bolj učinkovite;
- Transformira celotno poslovanje s pridobivanjem novih trgov za blagovno znamko;
- Okrepi upadajočo blagovno znamko.

3.2 Naloge oglaševanja

Oglaševanje s svojimi sporočili v veliki meri vpliva na nakupne določitve porabnikov. Naloge oglaševanja so predvsem (Potočnik 2002, 324):

- na privlačen način prikazati izdelke, ki jih podjetje ponuja na trgu;
- da neodločne kupce usmerja, kako izbrati med številnimi istovrstnimi izdelki;
- da deluje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov;
- da obvešča porabnike o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo sedanje;
- da pri porabnikih ustvarja pozitiven odnos in zaupanje do podjetja ter njegovih izdelkov;
- da posredno vpliva na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje.

Vsekakor se Mobitel d. d. trudi, da svoje izdelke (telefone) in storitve (naročniški paketi) prikaže na čim bolj privlačen način v zanimivih televizijskih oglasih, plakatih, ki jih morajo izpostaviti v vseh poslovalnicah, z zanimivo spletno stranjo. Z strokovnim osebjem pomagajo vsem kupcem, ki niso še odločeni kateri aparat bi lahko imeli in se z njihovo pomočjo lahko odločijo. Seveda je tudi zelo pomembno, da je kupec zadovoljen z izbranim izdelkom. Z reklamnimi sporočili in obvestili obveščajo javnost o novih naročniških paketih in akcijah. To ponazorijo tudi s plakati, brošurami...Seveda se z vsemi temi akcijami in novo ponudbo trudijo, da ostajajo še vedno vodilni v Sloveniji pri številu obstoječih naročnikov.

Podjetja kupce z oglaševanjem obveščajo, jih prepričujejo, oblikujejo preference za posamezni izdelek ali blagovno znamko ter jih spominjajo, kje je možen nakup izdelka. Pri uresničevanju tega pa se proizvodna in trgovska podjetja bistveno razlikujejo. Proizvajalci nimajo neposrednega stika s končnimi porabniki, zato kupcem namenijo objavo reklamnih sporočil v javnih medijih. Predmet oglaševanja je praviloma določen izdelek. Oglaševalske akcije se nanašajo na ponudbo trgovskega podjetja, njegove storitve, poslovni ugled, njegov odnos do porabnikov, torej gre za oglaševanje subjekta (trgovskega podjetja). Z oglaševanjem želi podjetje obdržati dosedanje in pridobiti nove porabnike. Zato je oglaševalska aktivnost podjetij usmerjena k dosedanjim porabnikom, da jih informira o spremembah prodajnega

sortimenta, cenah, kakovosti izdelkov ali storitev, in k možnim novim porabnikom, ki jih poskuša pridobiti tako za enkratni nakup, kot tudi stalno pripadnost podjetju (Potočnik 2002, 325).

Točno to lahko opazimo tudi pri Mobitelu, ki z reklamnimi sporočili obvešča obstoječe naročnike o novih GSM aparatih in novih naročniških paketih, katerega si lahko menjajo. S tem pa želijo privabiti tudi nove naročnike. Pri izvajanju oglaševanja razlikujemo: osebno reklamo, ki je usmerjena na posameznega porabnika, in množičnim oglaševanjem, ki je hkrati usmerjeno na vse možne potrošnike (Potočnik 2002, 325).

3.3 Opredelitev ciljev oglaševanja

Tržnik mora dobro poznati ciljni trg in njegove nakupne motive. Preden bo postavil cilje, mora analizirati trenutni položaj blagovne znamke in dosedanjo prodajo. Pri določanju ciljev mora upoštevati konkurenco, njeno strategijo in moč oglaševanja. Oglasna sporočila bodo odvisna od želene pozicije izdelka na trgu in izdelka (lastnosti, uporabnost, življenjski cikel...) (Habjanič in Ušaj 2003, 104).

Temeljni cilj oglaševanja je povečanje prodaje (širitev prodajnega trga) in ohranitev sedanjega trga, kadar je oglaševanje konkurentov izrazito oziroma okrepljeno. Za vrednotenje uspešnosti oglaševanja je treba določiti merila, s katerimi se merijo prodajni cilji (Potočnik 2002, 326).

Vpliv oglaševanja na prodajo se vrednoti (Potočnik 2002, 326-327).

- vrednostno ali količinsko;
- absolutno (po doseženi vrednosti ali količini) ali relativno (v primerjavi z dosežki konkurence).

Podjetje skuša svoje cilje glede oglaševanja doseči s tremi strategijami in sicer:

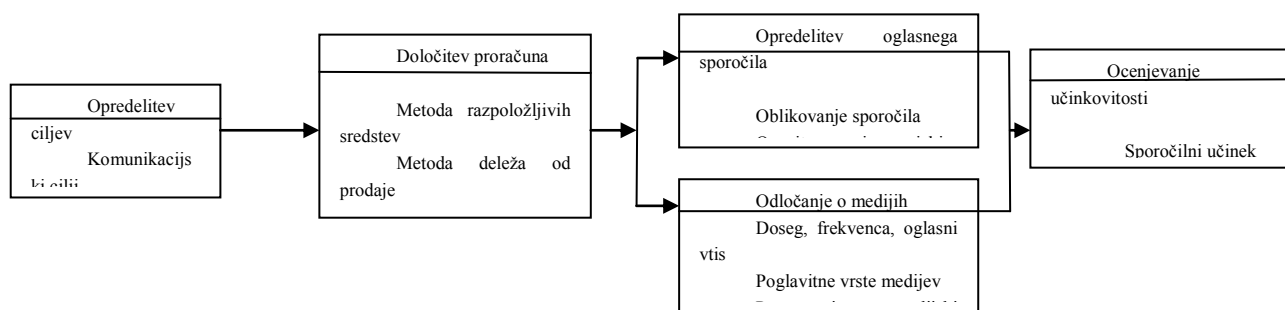
- s strategijo ustvarjanja potreb – poskuša ustvariti potrebo po izdelkih, ki jih do sedaj na trgu ni bilo;
- s strategijo razširjanja potreb – poskuša razširiti potrebe na izdelke, ki so že na trgu;
- s strategijo usmerjanja potreb – usmerja zadovoljitev dane potrebe na določen izdelek.

Kotler (2004, 590) navaja, naj oglaševalski cilji izhajajo iz odločitve o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu. Z oglaševanjem se dosežejo različni komunikacijski in prodajni cilji. Oglaševalska naloga ali cilj se smatra kot komunikacijska naloga z določenim ciljem, ki se izvaja pri določenem občinstvu v določenem času.

Cilji oglaševanja se razvrstijo glede na to, ali je cilj obvestiti, prepričati, opomniti ali potrditi (Kotler 2004, 590):

- Namen obveščevalnega oglaševanja je ustvariti zavedanje in poznavanje novih izdelkov ali novih značilnosti že obstoječih izdelkov.
- Namen prepričevanja oglaševanja je ustvariti prepričanje, preferenco, všečnost in nakup izdelka ali storitve.
- Namen opominjevalnega oglaševanja je spodbuditi ponovni nakup izdelkov in storitev.
- Namen pritrditvenega oglaševanja je prepričati sedanje porabnike, da so dobro izbrali.

Izbira cilja oglaševanja mora izhajati iz natančne analize trenutnega trženjskega stanja. Če je izdelčni razred na stopnji zrelosti, mora biti cilj spodbuditi večjo uporabo. Na drugi strani, če gre za nov izdelčni razred, proizvajalec ni tržni vodja, vendar pa je njegov izdelek boljši od vodilnega proizvajalca, bo ustrezni cilj prepričati trg o prednostih njegove blagovne znamke.



Slika 2: Poglavitne odločitve pri oblikovanju programa oglaševanja

Vir: Kotler 1996, 629.

3.4 Obseg oglaševanja

Podjetja oglašujejo:

- posamezen izdelek,
- skupino izdelkov in
- celotni asortiment izdelkov podjetja.

Oglaševanje posameznih izdelkov ali skupin izdelkov se izvaja tudi z usklajenimi oglaševalskimi akcijami več podjetij, ki se povezujejo, da bi skupaj dosegla večji tržni delež. Oglaševanje se ne nanaša na izdelke vsakega udeleženca podjetja posebej, ampak na celotno skupino izdelkov (Potočnik 2002, 328).

Potočnik (2002, 328) smatra kot skupno oglaševanje, da dve ali več organizacij skupaj podpre oglaševanje svojih izdelkov ali storitev. Poznamo vodoravno in navpično skupno oglaševanje. Pri vodoravnem skupnem oglaševanju dve ali več podjetij skupaj oglašuje svojo ponudbo. Navpično skupno oglaševanje pa je dogovor med proizvajalcem in trgovcem o skupnem promoviranju izdelkov in prodajaln, v katerih so ti izdelki na voljo kupcem. Vodoravno in

navpično oglaševanje lahko tudi kombiniramo, v primeru, ko se oglašuje določen izdelek ali blagovno znamko in se v oglasu omenja več trgovskih podjetij, ki ta izdelek prodajajo. Navpično skupno oglaševanje poteka v več oblikah. Kadar je proizvajalec prevladujoč in trgovec šibkejši partner, gre dejansko za oglaševanje izdelka, trgovčevo ime pa je samo vključeno v besedilo oglasa. Če pa ima trgovec moč, je proizvajalčev izdelek le eden od več omenjenih izdelkov v oglasu.

Partnerstvo pri oglaševanju je pomemben dejavnik pogajanj med trgovskimi podjetji in njihovimi dobavitelji. Veliko proizvajalcev je prepričanih, da skupno oglaševanje le razvija in utrjuje trgovčev ugled. Če izdelku v oglasu ni namenjeno dovolj poudarka, proizvajalci dostikrat menijo, da so izgubili kontrolo nad oblikovanjem in izvajanjem oglaševanja. Skupno oglaševanje ima za proizvajalca številne prednosti, saj lahko zagotovi večjo lokalno prodornost sporočila in poudari lokalno dosegljivost (Potočnik 2002, 329).

3.5 Odločitve o oglaševanju

Po Potočniku (2002, 329) se odločitve o oglaševanju nanašajo na pet osnovnih področij in sicer: primerjanje alternativnih možnosti, s katerimi določamo višino sredstev za oglaševanje, izbiro oglaševalske agencije, oblikovanje poročila, z najbolj primerno vsebino in obliko oglasa, primerjanje prednosti in izbiro posameznih oglaševalskih medijev (TV, časopisi, internet in drugi mediji) ter peto področje, ki se nanaša na določitev časa za oglaševanje.

3.5.1 Določanje ravni sredstev za oglaševanje

Vloga oglaševanja je obrniti krivuljo povpraševanja navzgor. V podjetju bi radi za doseganje prodajnih načrtov porabili primerno vsoto denarja, toda kako naj vedno, ali so namenjena sredstva ustrezno določena? Če za oglaševanje namenijo malo denarja, je učinek premajhen, kar bi pomenilo, da dejansko namenijo preveč. Če pa namenijo preveč denarja pa bi lahko denar porabili tudi za kaj drugega. Nekateri kritiki menijo, da veliki proizvajalci embalaranega blaga za široko porabo porabijo preveč denarja, proizvajalci blaga za proizvodno in in drugo poslovno porabo pa premalo (Kotler 1996, 630).

Potočnik (2002, 329) pa navaja, da so podjetja zaradi vedno večje konkurence stalno pod pritiskom glede povečanja reklamnih izdelkov. Koristi, ki jim jih prinašajo povečani izdatki za oglaševanje, lastnike medijev in oglaševalske agencije spodbujajo k povečanju števila oglaševalskih akcij. Napredna trženjsko usmerjena podjetja za načrtovanje proračuna sredstev za oglaševanje čedalje pogosteje uporabljajo eno ali kombinacijo naslednjih metod:

1. Metoda odstotka od vrednosti prodaje

Po tej metodi se proračun za oglaševanje določi v odstotku od pretekle ali pričakovane prodaje. Prednost te metode je, da izdelki za oglaševanje ostajajo v mejah načrtovanega zneska. Primerna je predvsem za podjetja s širokim sortimentom izdelkov, saj upošteva medsebojno povezanost stroškov oglaševanja, prodajnih cen in dobička na enoto. Podjetja bi po tej metodi morala zmanjšati izdatke za oglaševanje, če bi se prodaja zmanjševala, kar bi povzročilo še nadaljnje zmanjševanje prodaje (Potočnik 2002, 329).

2. Metoda primerjave s konkurenti

Po tej metodi podjetje določa proračun za oglaševanje na podlagi velikostne primerjave s svojimi konkurenti (Potočnik 2002, 330).

3. Metoda ciljev

Ta metoda od podjetja zahteva, da natančno opredeli trženjske cilje, določi naloge, ki jih mora za doseg ciljev izpeljati, in oceni stroške izvajanja teh nalog. Vsota ocen stroškov je podlaga proračuna za oglaševanje (Kotler 1996, 611-613).

Sama bi lahko dodala to, da sem opazila, da se promociji namenja vedno manj denarja. Velik problem se pojavlja tudi pri posrednikih, kateri morajo sami financirati senčila, ki so pred trgovinami, kar pred leti ni bilo tako. Vse je namreč financiral Mobitel sam.

3.5.2 Izbira oglaševalske agencije

Katero oglaševalsko agencijo bo podjetje izbralo je pomemben dejavnik, ki vpliva na določanje višine oglaševalskih izdatkov. Glede na to, da se na trgu pojavlja vse več oglaševalskih agencij, podjetja lahko izbirajo med velikimi mednarodnimi ali manjšimi, regionalnimi oglaševalskimi agencijami. Oglaševalske agencije se med seboj tudi razlikujejo, saj nekatere ponujajo celovite oglaševalske storitve, druge se specializirajo za določene druge dejavnosti, kot je oddaja medijskega prostora ali oblikovanje reklamnih sporočil. Velika podjetja največkrat oglašujejo tudi sama, brez pomoči agencij, vendar se le redka odločijo za takšen korak, saj agencije lahko nudijo profesionalni pristop, ki je odločilnega pomena za uspešnost reklamnih akcij. Konkurenca med velikim številom oglaševalskih agencij je velika in omogoča nenehen pritisk nanje glede stroškov in dosedanjih zelenih rezultatov (Potočnik 2002, 331).

Oglaševalske agencije ponujajo storitve, ki vključujejo sledeče aktivnosti za naročnike (Potočnik 2002, 332):

- podajo mnenja glede prednosti in slabosti naročnikov izdelkov ter njihove potrebe v primerjavi s konkurenti,
- analizo obstoječega in potencialnega trga ter naročnikovih konkurenčnih prednosti,

- oblikovanje oglaševalskega načrta vključno z razmerjem med oglaševanjem in ostalimi sestavinami komunikacijskega spleta,
- opredelitev ciljev, ki naj bi jih dosegli z oglaševanjem,
- oblikovanje oglasov (scenarij, grafika, besedilo, itd),
- zakup medijskega prostora in časa, s katerim se doseže maksimalno število kupcev v ciljni skupini (ob najnižjih možnih stroških na tisoč posameznikov),
- oceno uspešnosti oglaševalske akcije s testiranjem pred, med in po akciji.

Oglaševalske agencije tako izvajajo preizkusne spremembe za svoje ponudbe, ključne besede in skupine oglasov v oglaševalski akciji. Na osnovi preizkusov, ocenijo in uporabijo spremembe.

3.5.3 Vsebina oglasnega sporočila

Podjetjem ni več bistveno, da je nit oglasnega sporočila cena izdelka, temveč skušajo na drugačen način pritegniti uporabnike za nakup njihovega izdelka ali storitve. Rdeča nit pri oglasu je postalo sporočilo, katero temelji na motivacijah in podobah, ki si jih ustvarjajo uporabniki. Ugotavljam, da so oglasna sporočila vedno bolj barvita, zanimiva, glasovno dobro podprta. Vse to so dejavniki, ki kupce pritegnejo k nakupu in sploh ogledu oglasa.

Pomembni dejavniki pri izbiri vsebine oglasnega sporočila so (Potočnik 2002, 332):

- identificirati je treba lastnosti izdelkov, za katere porabniki menijo, da so najpomembnejše pri odločitvi o nakupu v določeni prodajalni,
- za posamezne lastnosti izdelkov in podobo podjetja se oceni prednosti in slabosti v primerjavi s ponudbo konkurentov,
- prednosti in slabosti je treba razdeliti na resnične in navidezne,
- oglaševalsko aktivnost se zgradi na podlagi zavedanja glede resničnih prednosti, odpravljanja zaznave navideznih slabosti in promoviranja novosti,
- nenehno je treba spremljati želje in potrebe porabnikov ter nadaljevati s procesom ocenjevanja prednosti in slabosti izdelkov, da bi izboljšali oglaševalske odločitve.

3.5.4 Izbira medijev

Izbira oglasnih medijev, ki naj nosijo sporočilo, pomeni iskanje najbolj ekonomične poti za prenos oglasa do ciljnega občinstva. Pri izbiri medija je pomembno poznati navade ciljnega občinstva. Izbira medija je odvisna tudi od vrste izdelka, samega sporočila in tehničnih možnosti posameznega medija (Habjanič in Ušaj 2003, 106).

Kesić (2003, 306) pa trdi, da je potrebno pri izbiri medija biti pozoren tudi na prednosti in slabosti posameznega medija. Vsak ima prednosti in slabosti kvantitativnih (specifičnost,

gledanost, stroški) in kvalitativnih (zadovoljstvo, ugodje). Celo kvalitativne lastnosti imajo odločilen pomen pri izbiri medija.

Pri izbiri medija načrtovalec med drugim presoja:

- *Doseg medija* je število različnih oseb ali gospodinjstev, ki so izpostavljeni mediju vsaj enkrat v določenem času. Doseg medija je pomemben pri uvajanju novih izdelkov, izdelkov, ki se ne kupujejo pogosto in pri dobro znanih blagovnih znamkah.
- *Frekvenca* je število izpostavitvev povprečne osebe ali gospodinjstva sporočilu v določenem časovnem obdobju. Frekvenca je pomembnejša pri močni konkurenci. Precej oglaševalcev meni, da je potrebno veliko število izpostavitvev ciljnega občinstva oglasu, da ta začne delovati.
- *Oglasni vtis* je kakovostna vrednost izpostavitve v nekem mediju.

Višji kot so dosegi medija, število izpostavitvev in oglasni vtis, večji odziv lahko pričakujemo pri občinstvu. Po teh kriterijih bo načrtovalec medijev presojal stroške in učinek izbire medija (Habjanič in Ušaj 2003, 106).

Plakat je najstarejše in najbolj množično komunikacijsko sredstvo. Deluje na vsakogar, saj se mu ne more izogniti. Vsakdo, ki gre mimo ga zazna – zavestno ali podzavestno. Vzbuja pozornost. Mobitel ima velike plakate v centrih mest ali na začetku večjih zaselkov. Opazila sem, da se plakati pojavijo predvsem pred prihodom težko pričakovanega novega gsm aparata ali pa zelo dobrega naročniškega paketa.

Časopis – prednosti časopisov so številni bralci in visoke naklade. Dnevna izdaja časopisov omogoča sprotno prilagajanje oglasnih sporočil. Pri oglaševanju v časopisih se težje doseže posamezne ciljne skupine, saj je bralno občinstvo zelo visoko. Mobitel se poslužuje tudi časopisov in ima v njih predvsem manjša oglasna sporočila.

Revije – prednosti so v možnostih barvnega in visoko-kakovostnega tiska. Revije navadno izhajajo mesečno in dolgo krožijo, kar povečuje frekvenco tega medija. Revije so praviloma specializirane, zato se z njimi lažje doseže določena ciljna skupina. Slabosti revij so visoki stroški.

Radio – je danes najbolj razširjen množično-komunikacijski medij na svetu, ki kljub popularnosti televizije ni propadel. Prednosti radia so v relativno nizkih stroških oglaševanja in v velikem številu poslušalcev. Prednosti so tudi lokalne radijske postaje, ki omogočajo lokalno oglaševanje. Oglasna sporočila se lahko hitro spreminjajo in prilagajajo. Ker so sporočila le slušna, je njihov obstoj kratek, pozornost in pomnenje pa slabša. Zato je treba radijske oglase večkrat ponavljati. Oglaševanje ni edini način komuniciranja podjetja preko tega medija. Veliko jih izkoristi radio za reportaže o svojih izdelkih, kvize in nagradne

uganke, med katere vpleta imena svojih izdelkov ali storitev. Pogosta oblika sporočanja so tudi sponzorstva radijskih oddaj.

Televizija – prednosti televizije je, da združuje sliko ter zvok in ima velik doseg. Televizija je najprodornejši in najvplivnejši medij. Pomeni največji kreativni izziv za oglaševalce. Televizijski oglas je zgodba, ki ima svoje sporočilo in svoj način pripovedovanja. Slabosti televizije kot oglaševalskega medija so visoki stroški izdelave filma in predvajanja oglasov ter omejen čas predvajanja. Vsekakor je Mobitel tisti, ki se poslužuje oglasnih sporočil po televizijo, predvsem v času novosti ali praznikov.

Neposredna pošta – prednost neposredne pošte kot medija za prenos oglasnih sporočil je v možnosti, da sporočilo namenimo točno določenim naslovnikom in zato omogoča merjenje učinkov sporočil. V nekem časovnem obdobje je Mobitel vsem upokojencem poleg računa poslala letak za nakup aparata, ki je prilagojen za starejše. Takrat se je prodaja teh telefonov sunkovito povečala. Taka sporočila pa lahko dokaj hitro pristanejo v košu za smeti, zato je pomembno, da so narejena tako da pritegnejo pozornost.

Internet – je javno računalniško omrežje, preko katerega je mogoče pošiljati zvok, gibljive slike, grafiko in besedilo. Je medij, ki ponuja čudovite možnosti za komuniciranje podjetij med seboj in podjetja s porabniki. Mobitel se ga vsekakor poslužuje. Ima seveda tudi svojo spletno stran, kjer lahko najdemo vse kar nas zanima.

Ostali mediji – medij je vse, kar nosi sporočilo. Podjetja se tega zavedajo in to tudi izkoriščajo. Tako so mediji za sporočila embalaža, darila z odtisnjenim imenom in znakom podjetja, baloni, prevozna sredstva (Habjanič in Ušaj 2003, 106 -108).

3.6 Razlike med osebnim in množičnim oglaševanjem

Razlikujemo dve skupini oblik oglaševanja (Potočnik 2002, 325):

1. Oblike osebne reklame

- reklamni razgovor s kupci,
- reklamno pismo, namenjeno osebno določenemu porabniku,
- preizkus izdelka pri posameznem porabniku
- pridobivanje kupcev za sodelovanje v reklamnih akcijah.

2. Oblike množičnega oglaševanja

- oglasi v časopisih in revijah, na radiu, televiziji,
- letaki, plakati, katalogi, reklamne brošure, cirkularna reklamna pisma,
- reklamni sestanki (okrogle mize), novinarske konference, panel potrošnikov.

Seveda navedene oblike oglaševanja niso enako dobre za vse trženjske aktivnosti. Če želimo doseči najboljše prodajne učinke je pri izbiri načina oglaševanja pomembno kaj oglašujemo in kateri medij bomo izbrali, ter količina sredstev ki jih imamo na razpolago da bomo dosegli najboljše prodajne učinke. Verjetno je, da bo podjetje oglaševalo pri več posrednikih, zato je tudi pomembno kako bomo razporedili sredstva med posredniki (Potočnik 2002, 325).

Rolih (2007, 106-110) trdi, da z oglaševanjem podjetje povečuje obisk primernih obiskovalcev na spletni strani, poleg tega pa pri oglaševanju hitro pridobivajo povratne informacije od kupcev v primeru trženja novih izdelkov ter možnosti testiranja različnih ponudb.

3.7 Odnosi z javnostmi

Javnost je katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Odnosi z javnostmi vključujejo vrsto programov, ki so oblikovani za izboljšanje ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih posameznih izdelkov (Kotler 2004, 616). Devetak (1999, 119) pa opredeljuje odnose z javnostjo kot vez med podjetjem in javnostjo oz. reakcijo javnosti nasproti podjetju. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvarjati zaupanje javnosti do podjetja.

Balažič (1999, 1-18) pa navaja, da se je do danes v svetu pojavilo kar do 500 definicij odnosov z javnostmi. Kljub temu, pa lahko izpostavimo nekaj definicij, ki veljajo za vse:

- upravljajo odnose med organizacijo in njenimi ključnimi javnostmi,
- vzpostavljajo in ohranjajo obojestransko razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi,
- so proces, katerega cilj je predstaviti pozitivna stališča in negativna spremeniti v pozitivna,
- usklajujejo osebne in javne interese,
- se ukvarjajo tako z ugledom kot s seznanjanjem javnosti z organizacijo, blagovnimi znamkami in posamezniki.

Kot navaja Kotler (2004, 616) so odnosi z javnostjo pogosto obravnavani kot manj pomembna sestavina trženjsko-komunikacijskega spleta, vendar se podjetje kljub temu trudijo, da storijo vse za uspešne odnose s ključnimi javnostmi, zato najboljši oddelki za stike z javnostjo porabijo veliko časa, da prepričajo vršni management, da ukine dvomljive postopke, ter sprejme pozitivne programe.

Oddelki za odnose z javnostmi opravljajo naslednjih pet dejavnosti (Kotler 2004, 616):

1. Odnosi z mediji: Posredovanje novic in informacij o organizaciji v najbolj pozitivni luči.
2. Publiciteta izdelka: Napor, da bi seznanili javnost z določenim izdelkom.

3. Korporativno komuniciranje: Komuniciranje z notranjimi in zunanji javnostmi, da bi se povečalo razumevanje v organizaciji.
4. Lobiranje: Delovanje z zakonodajalci in vladnimi uradniki za sprejetje ali odpravo določene zakonodaje in odredb.
5. Svetovanje: Svetovanje managementu o javnih vprašanjih, položaju in podobi podjetja v dobrih časih in kriznih obdobjih.

Naloge odnosov z javnostmi so, da (Duncan 2005, 542):

- služi kot osrednji vir informacij in kot uradni kanal za komunikacijo med organizacijo in javnostmi;
- s pomočjo primernih medijev poskrbi, da javnost izve za pomembne odločitve, stališča ali novice;
- skrbi za koordinacijo aktivnosti, ki so povezane s ciljno javnostjo ali drugimi interesnimi skupinami;
- zbira in analizira informacije o cilji skupini ali o interesnih skupinah;
- planira in administrira zgoraj naštetih dejavnosti in,
- usklajuje aktivnosti na področju odnosov z javnostmi glede na aktivnosti marketinškega komuniciranja.

Opazila sem, da si tudi pri Mobitelu d.d. prizadevajo z učinkovitim komuniciranjem približati uporabnikom obstoječim in novim, ter tako čim bolj uresničiti njihove potrebe. Na ta način jim želijo ponuditi čim več informacij, ki jih potrebujejo.

Služba za odnose z javnostjo se trudi, da utrjuje zaupanje in ugled podjetja, ter ohranja dobro ime. Kot večina podjetij tudi Mobitel d.d. skrbi za učinkovito komuniciranje z naročniki in mobiuporabniki. Zato jim nudijo 24-urno brezplačno telefonsko pomoč. Seveda imajo na razpolago vso pomoč tudi njihovi posredniki, kateri so tudi ključnega pomena za obstoj obstoječih naročnikov in seveda se trudijo, da pridobijo čim več novih. Cilj je graditi zaupanje, zato je skrb za stranke bistvenega pomena. Trudijo se, da imajo stalno nekaj novega, zato pripravljajo razne akcije in nove naročniške pakete, seveda pa z raznimi akcijami ne pozabijo niti na mobiuporabnike. Če pa seveda želijo priti do odgovorov česa si kupci želijo morajo izvajati tržne raziskave, ki jim podajajo odgovore na potrebe in želje trga.

3.8 Poglavitna orodja za trženjske odnose z javnostmi

Prispevek odnosov z javnostmi je težko izmeriti, ker jih vedno spremljajo druga orodja tržnega komuniciranja. Učinek lahko merimo z ugotavljanjem sprememb v prepoznavanju, razumevanju ali stališčih javnosti do izdelka in podjetja (Habjanič in Ušaj 2003, 115).

1. Publikacije: Podjetja se v veliki meri opirajo na objavo gradiv, da tako dosežejo in vplivajo na svoje ciljne trge. To vključuje letna poročila, brošure, članke, informativna glasila in revije ter avdiovizualno gradivo. Mobitel objavlja na svoji spletni strani letna poročila, ki jih objavi sprotno, v poslovalnicah imajo stranke na razpolago vrsto brošur in revij, katere naročniki prejmejo tudi na dom.
2. Dogodki: Podjetja lahko pritegnejo pozornost na nove izdelke ali druge dejavnosti s tem, da organizirajo posebne dogodke, kot so tiskovne konference, seminarji, izleti, poslovni sejmi, razstave, tekmovanja in natečaji ter obletnice, ki bodo dosegli ciljno publiko.
3. Sponzorstva: Podjetja lahko predstavljajo svojo blagovno znamko ali ime podjetja s sponzoriranjem športnih in kulturnih dogodkov in posebej cenjenih dobrih namenov. Večkrat lahko opazimo Mobitel kot glavnega sponzorja pri športnikih ali večjih prireditvah.
4. Novice: Ena glavnih nalog strokovnjakov za odnose z javnostmi je, da najdejo ali ustvarijo ugodne vesti o podjetju, njegovih izdelkih in ljudeh, ter pridobijo medije, da sprejmejo obvestila za javnost ter se udeležijo tiskovnih konferenc.
5. Govori: Vodilni v podjetju morajo čedalje pogosteje odgovarjati na vprašanja medijev ali govoriti na poslovnih združenjih in prodajnih srečanjih. Vsi ti nastopi lahko gradijo podobo podjetja. Zagotovo so pri Mobitelu bili deležni mnogih vprašanj medijev ob združitvi Mobitela s Telekomom Slovenije. Menim, da združitev ni v veliki meri vplivala na obstoječe in nove naročnike, saj je prinesla veliko dobrega.
6. Dejavnosti za javno dobro: Podjetja lahko gradijo dobro ime (popravijo javno razpoloženje) z denarnimi prispevki in časom, ki ga porabijo v dobre namene. Lahko bi omenila, da Mobitel podeli tudi nekaj sponzorskih sredstev za stranke, ki prejmejo kakšno malenkost ob nakupu aparata.
7. Mediji za ustvarjanje celostne podobe: Podjetja potrebujejo celostno podobo, ki jo javnost takoj prepozna. Celostno podobo sestavljajo logotip podjetja, pisarniški papir, brošure, znaki, poslovni obrazci, vizitke, zgradbe, uniforme in pravila oblačenja (Kotler 2004, 618). Pri Mobitelu imajo svoj logotip, ki je znan vsakomur. Pojavlja se praktično povsod, kot na zgradbah, brošurah, vizitkah. V Mobitelovih centrih imajo celo obleke z logotipom in napisom, pri posrednikih pa to ni nujno. Seveda se logotip pojavlja tudi na vseh plakatih, zgibankah z navodili in nasveti, oglasnih tablah.

3.9 Psihologija oglaševanja

Oglaševalci morajo za učinkovito oglaševanje dobro poznati ciljno javnost. Poleg tega morajo vedeti, kako bo trg verjetno reagiral na različne komunikacije ali različne vire in oblike sporočila. Preden oglaševalec sprejme odločitev o spremenljivkah vira, oglasa in medija, mora načrtovalec oglaševanja razumeti možne učinke, povezane z vsakim izmed njih. Zato je pomembno, da poznamo proces, skozi katere gre ciljna javnost kot posledico sprejetega sporočila oziroma oglasa (Ule in Kline 1996, 79).

Psihološke faze v procesu oglaševanja

Psihološke faze v procesu oglaševanja kot reakcije na oglas so podlaga za odločitve o vlaganju v oglaševanje in o ocenjevanju uspešnosti oglaševanja. Logično zaporedje psiholoških reakcij, ki jih želi oglaševalec doseči je:

1. Zaznavanje

Največji izziv oglaševalca je doseči, da porabnik opazi njegovo oglasno sporočilo. To je vsekakor težje, kot se zdi, saj porabniki spregledajo več kot pol sporočil, ki so usmerjeni k njim, poleg tega pa oglasi stalno tekmujejo med seboj za večjo opaženost. Prvi korak v doseganju zaznave oglasa je izpostavljenost porabnika oglasu. Oglas mora biti posredovan preko medija, ki ga ciljno občinstvo posluša in bere. Ko je enkrat ciljno občinstvo izpostavljeno oglasu, se oglaševalec trudi obdržati njegovo pozornost. Pozornost izzove s t.i. »sprožilcem«, z nečim, kar sproži zanimanje ciljnega občinstva. Na televiziji so lahko taki »sprožilci« zvočni efekti, glasba in scena (Wells, Burnett in Moriarty 1996, 271).

Z oglaševanjem dosežemo pozornost tako, da uporabimo (Kesić 2003, 272):

- Večji oglas, ki izzove večjo pozornost,
- dinamičen oglas, ki izzove večjo pozornost kot statični,
- oglas, ki je čim bolj intenziven (zvok in barva),
- neobičajen ali nov oglas, saj privlači večjo pozornost,
- oglaševanje, ki spodbudi več kot eno čutilo (zvok ali slika).

2. Zavedanje

Zavedanje pomeni, da je sporočilo naredilo vtis na bralca ali gledalca in lahko le-ta pozneje prepozna oglaševalca (blagovno znamko). Relativno nizka raven pozornosti lahko povzroči minimalno raven zavedanja. Če se upoštevajo cilji oglaševalca, je končni cilj zavedanja produkta oziroma storitve, in ne oglasa. Večina ljudi bi rada slišala ali videla nekaj o sebi ali nekaj takega, kar mara. Ljudje bomo namenili pozornost oglasom, ki govorijo o naših potrebah, hotenjih, in sicer tako, da nam posredujejo informacije o stvareh, kot so služba, hobiji, odnosi itd. Različni produkti imajo različne ravni zanimanja. Nekateri produkti so enostavno bolj zanimivi kot pa drugi, nekateri produkti so spet posebej zanimivi samo za specifično ciljno skupino. Raven zanimanja je običajno odvisna tako od radovednosti kot vpletenosti posameznika. Če se oglas sklicuje na nekaj, kar zadeva tudi posameznika, bo oglas nanj tudi osebno vplival.

3. Razumevanje

To da se občinstvo zaveda oglasa ni dovolj, saj ga mora tudi pravilno razumeti. Ljudje smo najprej za nekaj zainteresirani, nato se učimo o subjektu našega interesa in šele nato to

pošljemo v spomin. To se imenuje razumevanje. Razumevanje je še posebej pomembno za oglase, ki vsebuje ogromno informacij – blagovna znamka, cena, velikost, delovanje produkta itd. Pomemben pogoj obveščevalnega oglaševanja je, da morajo biti razlage jasne in ustrezne obetom. Bralec ali poslušalec oglasa mora biti zmožen primerjave, razlikovanja, sinteze ter organiziranja dejstev.

Pomemben vidik oglaševanja in razumevanja oglasnega sporočila je učenje, saj mnogi oglaševalci hočejo, da bi ljudje nekaj vedeli, potem ko so nekaj videli, slišali oziroma prebrali. Znanje vključuje dejstva, ki smo jih pridobili z izkušnjami ali učenjem. Ko se oglašuje nov produkt, mora oglas premostiti vrzel v izkušnjah občinstva na tak način, da bi ga lahko »naučili«, kako prepoznati in uporabljati produkt ali storitev. Drugi način učenja so asociacije, na podlagi katerih lahko posameznik poveže izdelek z nečim. Oglaševalci uporabljajo asociacije v svojih oglasih zato, da bi ustvarili imidž blagovne znamke. Z uporabo asociacij se skušalo oglaševalci dotakniti posameznika tako, da ga seznanijo z nečim, kar mu ugaja, ga navdušuje, kar ceni in spoštuje – kot npr. prijetna izkušnja ali zavidljiva oseba (Wells, Burnett in Moriarty 1996, 273).

4. Prepričevanje

Prepričljivi oglasi bodo poskušali utrditi ali spremeniti vedenje, oblikovati argumente in prebuditi čustva. Zaupanje je zelo pomemben koncept v oglaševanju. Porabniki velikokrat rečejo, da ne verjamejo trditvam v oglasih, ampak so kljub temu mnjenja, da so oglasi koristni in da jim pomagajo pri odločitvah. Faza prepričanje predvideva ustvarjanje pozitivnega stališča o oglaševani blagovni znamki. Stališče je definirano kot pozitivna ali negativna predispozicija posameznika, da reagira na določene objekte ali situacije. Oglaševanje lahko kratkoročno vpliva na spremembo (prilagoditev) stališča, okrepi obstoječe stališče (v pozitivni ali negativni smeri) in oblikuje popolnoma nova stališča (Kesić 2003, 245)

Pomemben kazalec pozitivnega stališča v povezavi z določenim produktom ali oglasom je všečnost. Ko je produkt uporabnikom tako všeč, da so ga pripravljene ponovno kupiti, govorimo o lojalnosti porabnika blagovni znamki. Tudi čustva porabnikov v veliki miri vplivajo na to, kako si bodo zapomnili posamezno oglasno sporočilo. Kar posameznik čuti do izdelka, storitve ali znamke, je enako pomembno kot to, kar ve o izdelku. Čustvo se v tem smislu nanaša na obnašanje, obkroženo s čustvi. Intenzivnost odziva na oglas je tako odvisna od čustev posameznika. Če se z oglasi dotaknemo porabnikovih čustev, je možno, da si bo ta zapomnil oglasno sporočilo, večja (Wells, Burnett in Moriarty 1996, 278-280).

5. Pomnjenje

Človekovo sposobnost, da neko sporočilo, znanje, izkušnjo ohrani in uporabi v nekem drugem času, imenujemo pomnjenje ali spomin. Oglaševalci se osredotočajo na dva tipa spomina – prepoznavanje in preklic. Prepoznavanje pomeni, da se lahko spomnimo, da smo oglas že

videlo – »top of mind« zavedanje (oglas pride takoj na misel). Preklic pa pomeni, da se posameznik spomni vsebine oglasnega sporočila (Wells, Burnett in Moriarty 1996, 282).

Pomnjenje oglasnega sporočila se nadaljuje v procesu učenja. Ponavljanje oglasa predstavlja ključ do uspešne oglaševalske kampanje. Z vidika ponavljanja oglasa si oglaševalci postavljajo dve vprašanji: Kolikokrat je potrebno ponoviti oglas, da bi se do želene stopnje povečalo pomnjenje oglasa? Na kateri stopnji začne ponavljanje negativno vplivati na pomnjenje oglasa? Splošni odgovori na ti vprašanji ne obstajajo. Odvisni so od proizvoda, kombinacije medijev, motivov itd. (Kesić 2003).

Oglaševalci skušajo na različne načine doseči, da bi si ciljno občinstvo zapomnilo njihove oglase. Ena izmed tehnik je vsekakor že omenjeno ponavljanje oglasa. Nekateri psihologi menijo, da mora posameznik vsaj trikrat nekaj slišati ali videti, da bi si to zapomnil. Uporaba »jingla« v oglasih je lahko zelo koristna, saj glasba dovoljuje, da oglaševalec večkrat ponovi blagovno znamko, ne da bi dolgočasil občinstvo. Pomnjenje pa ima tudi strukturalno dimenzijo. Začetek oglasa je pomemben za pritegnitev pozornosti ciljnega občinstva. Konec oglasa pa ima pomembno vlogo pri pomnjenju oglasnega sporočila. Če hočemo, da si nekdo zapomni blagovno znamko, ki se oglašuje, jo moramo ponoviti ob koncu oglasa (Wells, Burnett in Moriarty 1996, 282).

4 TRŽENJSKA RAZISKAVA VPLIVA OGLAŠEVANJA NA POTROŠNIKE

4.1 Predstavitev podjetja¹

Oktober 1991 je bilo ustanovljeno podjetje Mobitel, d. o. o., kot družba z omejeno odgovornostjo. Že pred tem pa je bilo v Sloveniji vzpostavljeno omrežje Mobitel NMT. Ustanovitelj podjetja Mobitel, d. o. o. je bila takratna PS PTT Ljubljana, kateri so se pridružila še nekatera druga slovenska podjetja. Novembra 1992 se je Mobitel preoblikoval v delniško družbo ter leta 1994 po ločitvi PTT Slovenija in Pošto Slovenije in Telekom, bilo preneseno v sto odstotno lastništvo družbe Telekom Slovenije, d. d..

Prvo poskusno delovanje omrežja Mobitel GSM se je začelo novembra 1995. Decembra 1995 je bil Mobitel, d. d. imenovan za nacionalnega operaterja digitalnih mobilnih telekomunikacij. 1996 je Mobitel, d. d. postal član Mednarodnega združenja GSM. 1996 je bil z GSM signalom pokrit slovenski cestni križ, večja mesta, pomembnejša turistična središča ter obala. Istočasno so odprli tudi prve svetovalce – prodajne centre, ki so pripomogli k oblikovanju dobro razvite prodajne mreže.

Decembra 2000 je Mobitel, d. d. že beležil milijon uporabnikov GSM in NMT storitev. Po dolgem prizadevanju je novembra 2001 dobil koncesijo za vzpostavitev UMTS omrežja in tako eden prvih operaterjev na svetu začel z izgradnjo omrežja tretje generacije mobilnih telekomunikacij.

Leta 2001 je uvedel GPRS in Pinkponk portal in leto dni kasneje, kot eden izmed prvih operaterjev v Evropi, svojim uporabnikom omogočil pošiljanje večpredstavnostnih sporočil MMS.

Leta 2003 je Mobitel, d. d. predstavil mobilni večpredstavnostni portal Planet, ki na enem mestu združuje različne vsebine in storitve, omogoča pa tudi pretočni avdio in video.

Decembra 2003 je, kot eden izmed prvih operaterjev na svetu uvedel UMTS, tretjo generacijo mobilnih komunikacij. Istega leta je predstavil NeoWlan, javno brezžično LANomrežje.

S 1. julijem 2011 se je k Telekomu Slovenije, d. d. pripojila hčerinska družba Mobitel. Osnovni namen združenega podjetja Telekom Slovenije, d. d., je večja ekonomska učinkovitost, hitrejši tehnološki razvoj, večja prožnost in odzivna sposobnost, inovativnost ter skupen nastop in večja sposobnost prilagajanja razmeram na trgu s poudarkom na potrebah in zahtevah naših uporabnikov.

Skupina Telekom Slovenije je vodilni in najnaprednejši poslovni sistem s področja telekomunikacij na visoko konkurenčnem slovenskem trgu. Družbe skupine pokrivajo

¹ Informacije v podpoglavju izhajajo iz letnega poročila družb (Mobitel, d. d. 2011; Telekom Slovenije, d. d. 2012)

področje fiksnih in mobilnih komunikacij, sistemske integracije, gradnje in vzdrževanja telekomunikacijskih omrežij, vse bolj prodorna pa postaja tudi na področju multimedijev in digitalnega oglaševanja. Skupino odlikuje zanesljivo in visoko kakovostno omrežje ter sodobne, raznolike in k uporabniku naravnane storitve. Poleg domačega trga, je Skupina Telekom Slovenije prisotna tudi v regiji jugovzhodne Evrope, na Hrvaškem, v BiH, na Kosovu in v Makedoniji, finančno naložbo v višini 50 % vrednosti družbe pa ima tudi v gibraltarskem nacionalnem operaterju Gibtelecom.

Danes je v Sloveniji 15 Telekomovih centrov in 232 posrednikov, ter 40 posrednikov, ki svoje storitve opravljajo tudi po terenu.

4.2 Opredelitev problema in pomen raziskave

Namen raziskave je ugotoviti, kako določeni dejavniki vplivajo na odločitve potrošnikov na nakup mobilnih izdelkov oz. posluževanje storitev. Na samem začetku so anketiranci odgovorili na demografska vprašanja, opredelili so spol, starostno in izobrazbeno struktura, v nadaljevanju pa so bila postavljena vprašanja, ki so podrobno opredelila vlogo medijev, oglaševanja, zanimivost oglasov ter strokovnost in prijaznost prodajalcev v trgovini na odločitve glede nakupa.

4.3 Določitev metode zbiranja podatkov

Vidic (2002, 63) navaja, da poznamo dva tipa podatkov: primarni in sekundarni. Sekundarni so tisti, ki so bili že izbrani za druge namene, primarni, so pa tisti katere smo zbrali sami z našo raziskavo.

Ta raziskava nakupnega vedenja potrošnikov zajema le primarne podatke, zbrane v Mobitelovi poslovalnici v Sežani s pomočjo vprašalnika (osebno spraševanje). V prid izbrani metodi anketiranja govori več razlogov:

- število informacij je največje,
- odziv je najboljši,
- dopuščena je uporaba katere koli vrste vprašanj,
- zaporedje postavljanja vprašanj je enostavno spreminjati,
- omogočeno je sprotno usmerjanje,
- možno je pojasniti dvoumna vprašanja.

Ob tem pa obstaja tudi nekaj slabosti tega tipa vprašalnika:

- razmeroma počasna metoda zbiranja podatkov,
- nizka možnost pridobivanja občutljivih podatkov,
- zavajajoči odgovori.

4.4 Oblikovanje vprašalnika

Za anketirance so bila pripravljena različna vprašanja zaprtega tipa. Anketa je bila razdeljena na 2 dela in sicer prvi del, ki je vseboval demografska vprašanja in drugi del, ki je zajemal vprašanja, ki so se nanašala na oglaševanje izdelkov in storitev. Nekaj vprašanj je bilo pripravljenih tako, da so anketiranci med ponujenimi odgovori izbrali enega, ponujena so bila tudi dihonomna vprašanja z da ali ne, oziroma tudi ne vem, ter vprašanja s katerimi so opredelili v kako pomembni so določeni dejavniki na odločitve za nakup izdelkov in sicer: nepomembno, srednje pomembno, pomembno in zelo pomembno. Poleg tega je zajemal anketni vprašalnik tudi Likertov tip lestvice, kjer so anketiranci z ocenami od ena do pet ocenili vpliv posameznega dejavnika na oglaševanje.

Zaprta tip vprašanj je bil izbran zaradi določenih prednosti (Vidic 2002, 143):

- enostaven pregled, preštevanje in sortiranje podatkov,
- vsem anketirancem zastavimo enako vprašanje,
- hitro odgovarjanje,
- odgovore je lažje interpretirati.

Navkljub temu pa obstaja nekaj slabih lastnosti:

- možnost zavajajočih odgovorov,
- možnost netočnih odgovorov, če med možnostmi ni za anketiranca ustreznega odgovora.

Poleg zaprtih vprašanj poznamo tudi odprta, ki dajejo anketirancu prosto pot pri odgovoru. Ker takšna vprašanja zahtevajo več truda od anketiranca, so največkrat brez odgovora ali pa nepremišljeno napisana, saj jim to vzame veliko časa (Bregar, Ograjenšek in Bavdaž 2005, 97). Zaradi navedenega v anketi ni bilo uporabljenih odprtih tipov vprašanj.

4.5 Analiza in rezultati raziskave

Dobljeni rezultati so bili statistično obdelani s pomočjo računalniškega programa Excel in nato nekateri grafično prikazani v obliki tabel ter slik, ostali pa so interpretirani opisno. V nadaljevanju so uvodoma opredeljene sociodemografske značilnosti anketirancev, in sicer spol, starost, najvišja stopnja dokončane izobrazbe. Sledi še analiza glavnih vsebinskih vprašanj.

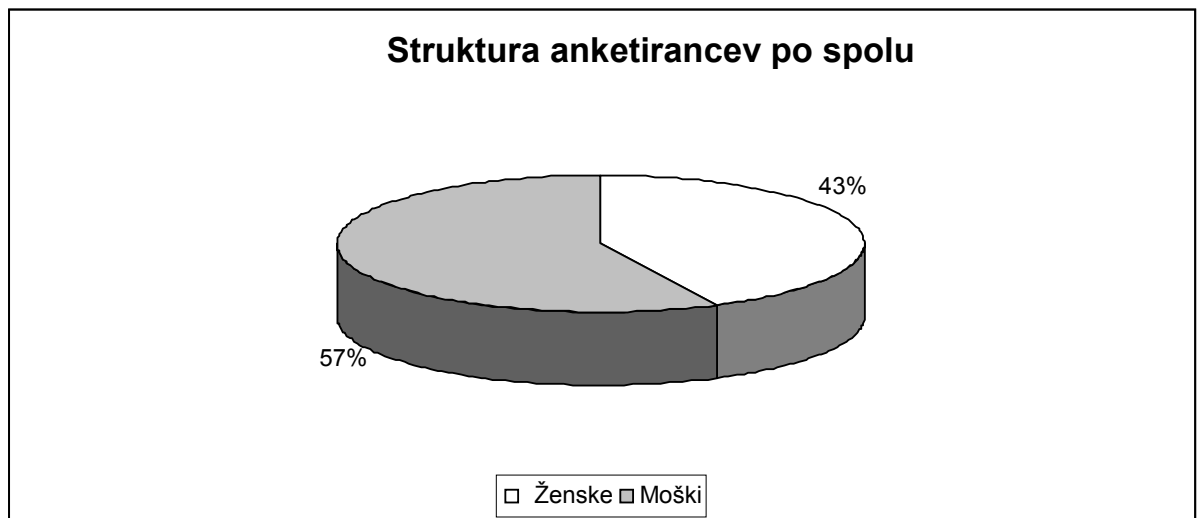
4.5.1 Sociodemografski rezultati ankete med potrošniki

Anketiranci se med seboj razlikujejo po spolu, starosti, izobrazbi.

a) *Struktura anketirancev glede na spol*

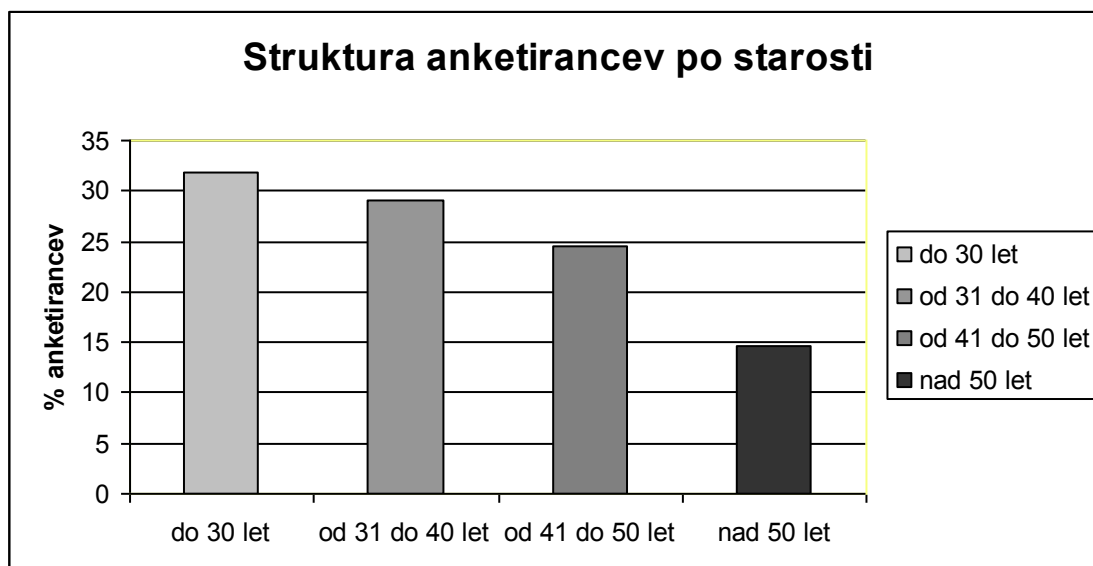
Od 110 anketiranih je v raziskavi sodelovalo 43 % žensk in 57 % moških, kar je 47 žensk in 63 moških.

Iz slike 3 je razvidno, da je bilo v vzorec zajetih 110 naključno izbranih obiskovalcev Mobitelove trgovine v Sežani.



Slika 3: Struktura anketirancev po spolu

b) Starostna struktura anketirancev



Slika 4: Struktura anketirancev po starosti

Iz slike 4 je razvidno, da so bili v anketi zajeti anketiranci vseh starostnih skupin. Največ anketirancev, 32 % je iz starostnega razreda do 30 let, kar kaže na to, da se za storitve in izdelke Mobitela v največji meri zanimajo mladi, nekoliko manj, 29 % je anketirancev starosti

od 31 do 40 let, sledijo anketiranci stari od 41 do 50 let – teh je 25 %, najmanj 15 % anketirancev pa je iz starostne skupine nad 50 let, iz česar lahko sklepam, da se starejša populacija za Mobitelove izdelke in storitve zanima v manjši meri.

c) Izobrazba anketirancev

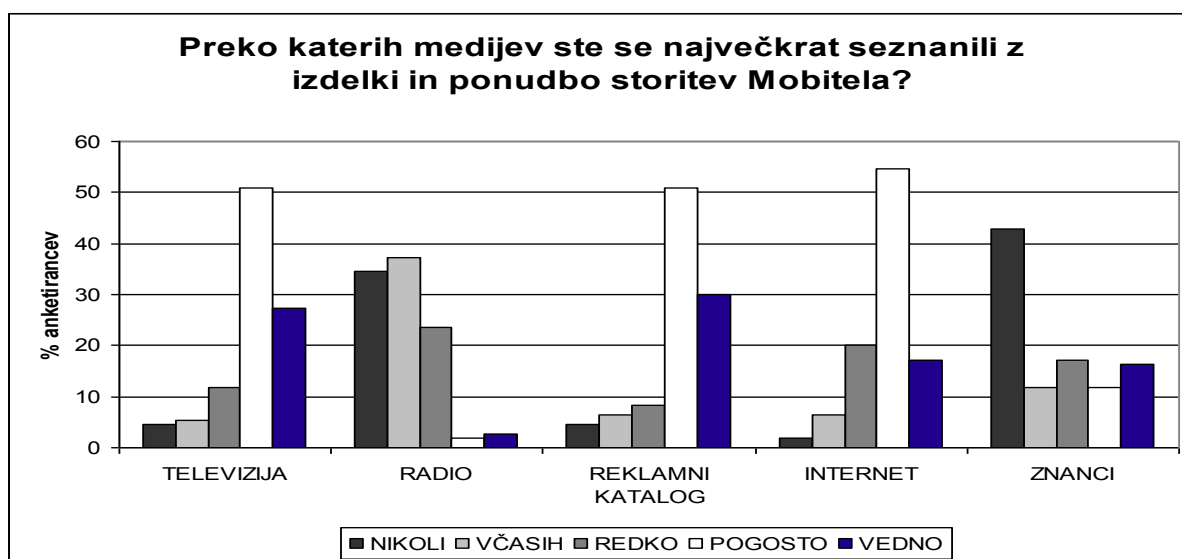
V raziskavi je sodelovalo najmanj anketirancev s poklicno izobrazbo, teh je 16 %, sledijo anketiranci z višješolsko izobrazbo 18 %, nekoliko več, 25 % je anketirancev z visokošolsko izobrazbo, največ anketirancev pa ima srednješolsko izobrazbo, teh je 41 %.



Slika 5: Struktura anketirancev po stopnji izobrazbe

4.5.2 Analiza vsebinskih vprašanj

1. Preko katerih medijev ste se največkrat seznanili z izdelki in ponudbo storitev Mobitela?

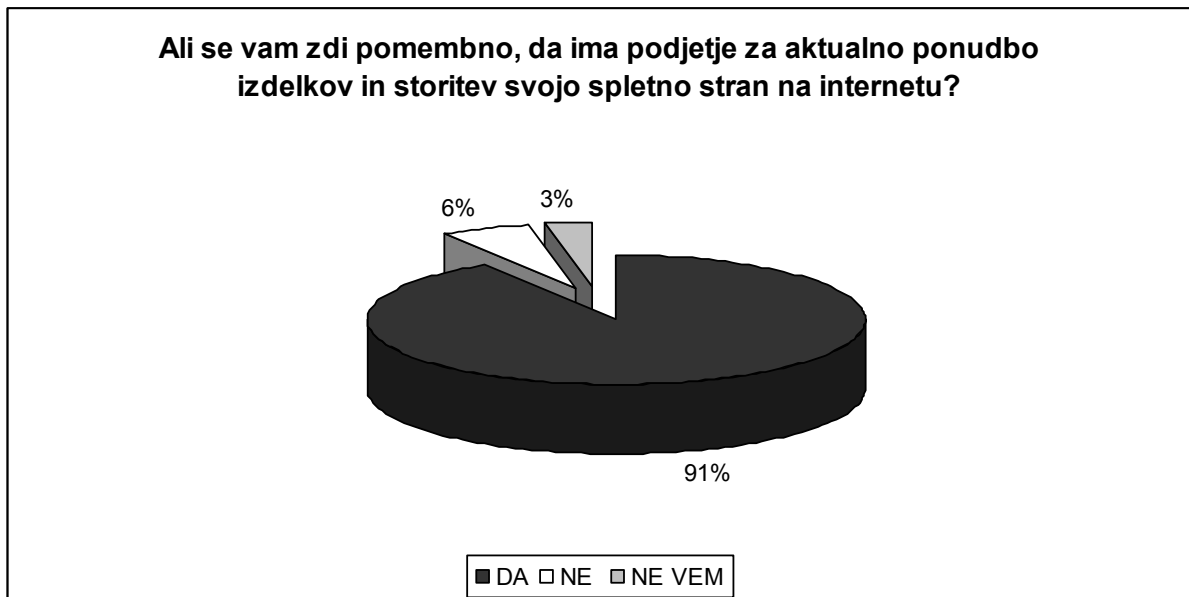


Slika 6: Seznanitev z izdelki in storitvami Mobitelove ponudbe

Anketiranci so medije, iz katerih so se največkrat seznanili z izdelki in ponudbo storitev Mobitela, ocenili z lestvico od 1 – nikoli do 5 – vedno. Iz slike 6 je razvidno, da se anketiranci najpogosteje ali vedno seznanijo s storitvami Mobitela preko interneta, televizije in reklamnih katalogov; redko, včasih ali nikoli pa od znancev oz. preko radia. Dejstvo je, da se anketiranci v veliki meri poslužujejo televizije in interneta, to velja v največji meri za mlajše anketirance, seznanijo pa se tudi iz reklamnih katalogov, ki so na razpolago na prodajnih pultih v Mobitelovih prodajalnah.

2. *Ali se vam zdi pomembno, da ima podjetje za aktualno ponudbo izdelkov in storitev svojo spletno stran na internetu?*

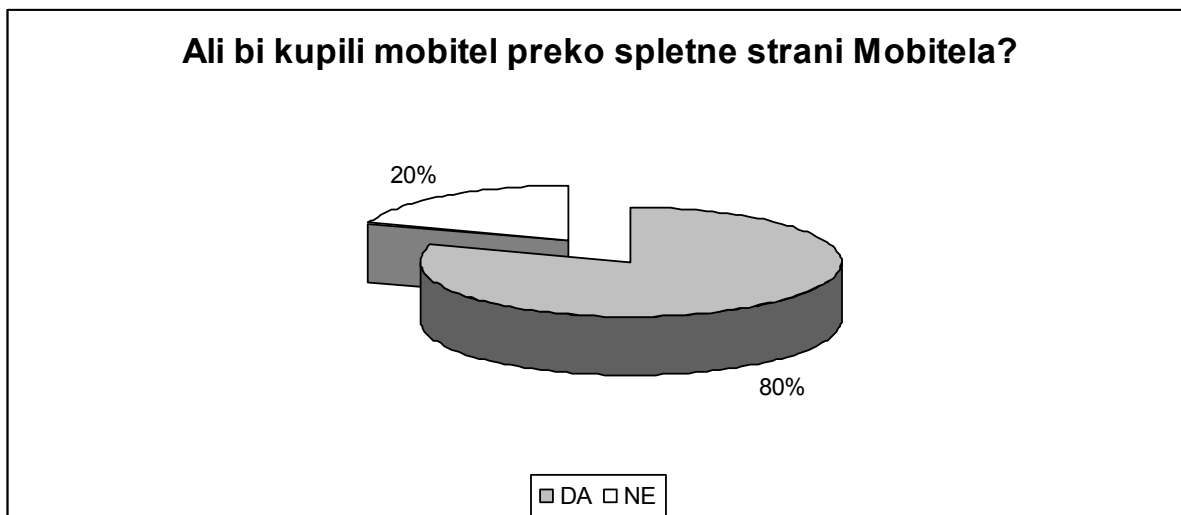
Kar 91 % anketirancem se zdi pomembno, da ima podjetje za aktualno ponudbo izdelkov in storitev svojo spletno stran na internetu, le 6 % jih ne nasprotnega mnenja, 3 % pa niso odločeni. Iz rezultatov ankete tako lahko sklepam, da je internet najboljši vir, preko katerega se predvsem mlajši seznanijo z dogodki in ima kot informacijski medij velik pomen.



Slika 7: Pomembnost spletne strani

3. *Ali bi kupili mobitel preko spletne strani Mobitela?*

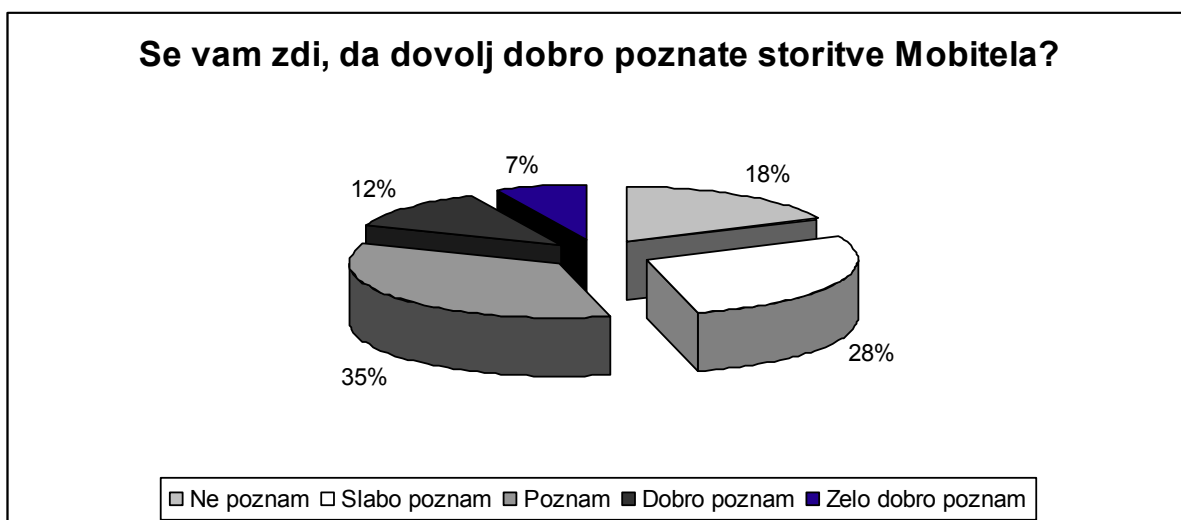
Iz ankete je razvidno, da se velik del anketirancev oz. uporabnikov, takih je kar 80 % storitev ne odloča za nakup preko spleta. Vzrokov za to, je nedvomno več, poglavitni razlog je v tem, da se kupci za nakup aparata lažje odločijo, ko se posvetujejo s prodajalcem, ki jim obenem tudi pokaže in opiše delovanje funkcij. 20 % pa je takih, ki raje kupujejo preko spleta, to so predvsem anketiranci, ki točno vedo, kaj želijo in jim ta način nakupa ustreza zato, ker jim ni potrebno hoditi v trgovino.



Slika 8: Prikaz odločitve nakupa telefona preko spleta

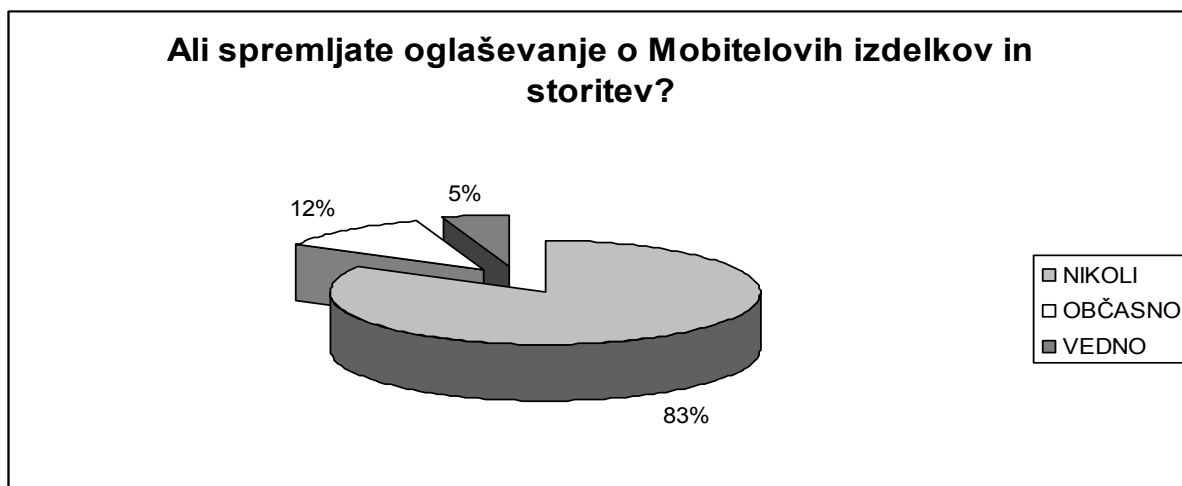
4. Se vam zdi, da dovolj dobro poznate storitve Mobitela?

Rezultati anketiranja kažejo na to, da zelo majhen delež anketirancev in sicer le 7 % zelo dobro pozna storitve Mobitela, le 12 % anketirancev Mobitelove storitve pozna dobro, 35 % jih pozna, kar 28 % je takih, ki storitve poznajo slabo, 18 % anketirancev pa storitev Mobitela ne pozna. Razlog za to je prenasičenost trga z ponudniki mobilnih storitev. Uporabniki ne morejo slediti vsem informacijam, ki so trenutno na trgu, zato tudi rezultati ankete kažejo na to, da le majhen odstotek ljudi pozna aktualno ponudbo, v primeru so to tisti, ki so se v tistem trenutku odločili za ponudnika mobilnih storitev.



Slika 9: Prikaz prepoznavnosti podjetja Mobitel d. d.

5. Ali spremljate oglaševanje o Mobitelovih izdelkih in storitev?

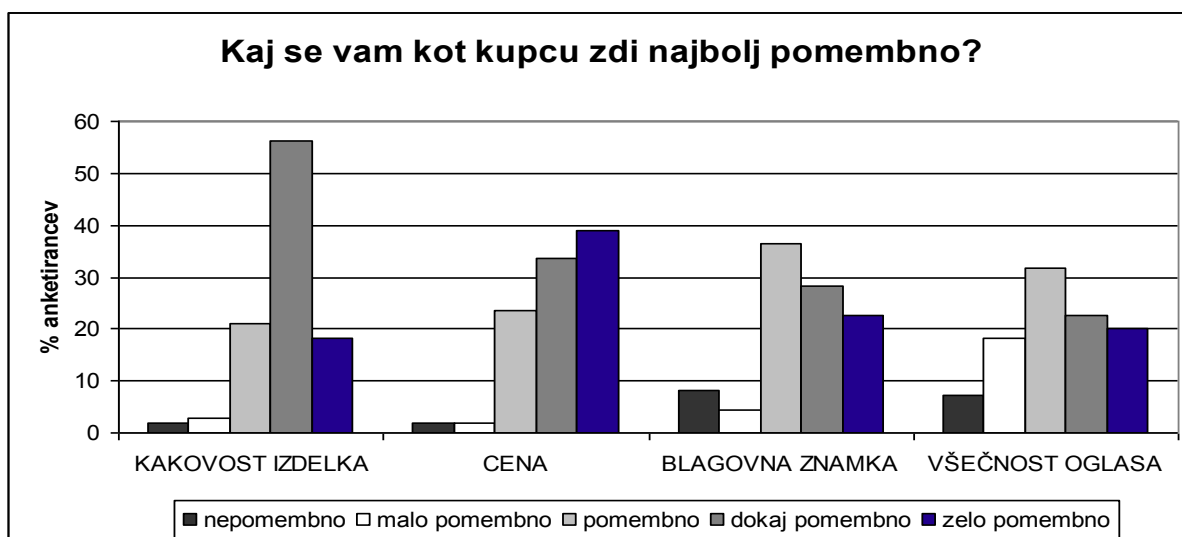


Slika 10: Prikaz spremljanja oglaševanja Mobitelove ponudbe

Oglaševanje Mobitelovih izdelkov vedno spremlja le 5 %, občasno jih spremlja 12 %, kar 83 % anketirancev pa oglaševanja Mobitelovih izdelkov in storitev, nikoli ne spremlja. Glede na rezultate je mogoče sklepati, da potrošniki spremljajo ponudbo le takrat, ko nekaj iščejo in se odločajo za nakup ali pa imajo previsoke račune in v tistem trenutku iščejo informacije in spremljajo aktualno ponudbo vseh ponudnikov.

6. Kaj se vam kot kupcu zdi najbolj pomembno?

Anketiranci so ocenjevali kakovost izdelka, ceno, blagovno znamko ter vsečnost oglasa z lestvico od 1 – nepomembno do 5 – zelo pomembno.

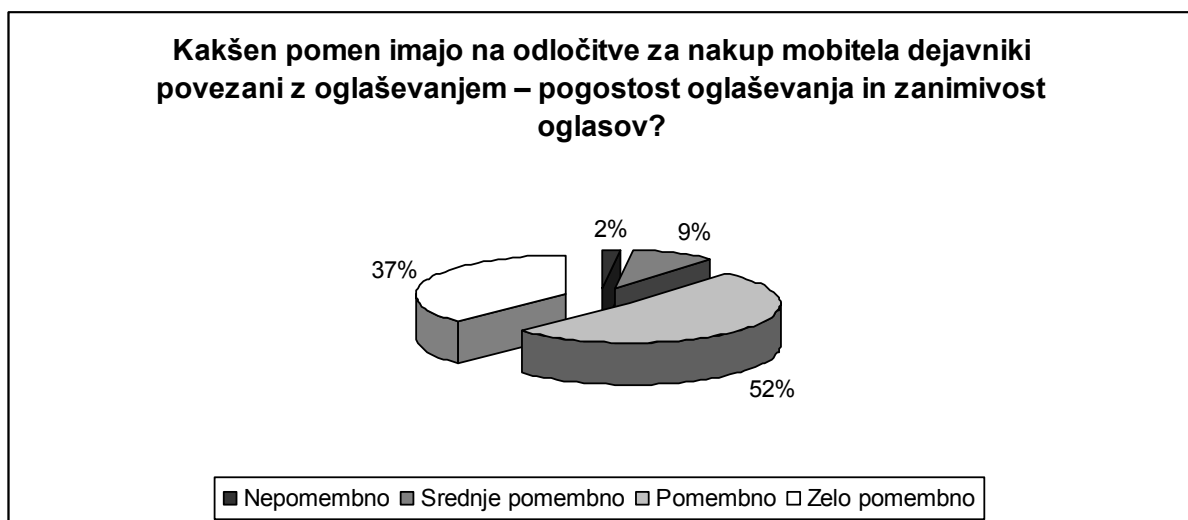


Slika 11: Pomembnost dejavnika ob nakupu novega aparata

Iz raziskave je razvidno, da se je zdelo cena zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev glede nakupa Mobilnih aparatov, dokaj pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev potrošnikov je kakovost izdelka, medtem ko imata blagovna znamka in vsečnost oglasa nekoliko manjši vpliv na odločitev za nakup proizvodov. Potrošniki se namreč tudi v trgovini v veliki meri odločajo za cenejše aparate, predvidevam, da je razlog v nižanju plač in splošni krizi, ki velja na trgu.

7. Kakšen pomen imajo na odločitve za nakup mobitela dejavniki povezani z oglaševanjem – pogostost oglaševanja in zanimivost oglasov?

Med anketiranci je bil raziskano tudi pomen oz. vpliv oglaševanja in zanimivost oglasov na nakup mobilnih aparatov. Iz raziskave je razvidno, da je za več kot polovico anketirancev, kar znaša kar 52 %, pogostost oglaševanja in zanimivost oglasov pomemben dejavnik, za 37 % anketirancev so zelo pomemben dejavnik, srednje pomembno je za 9 % anketirancev, le za dva odstotka anketirancev pa je ta dejavnik nepomemben. Razvidno je, da oglaševanje in zanimivost oglasov v dokaj veliki meri vplivata na odločitve potrošnikov glede nakupa ali izbire mobilnih aparatov.



Slika 12: Prikaz pomembnosti oglasa pri nakupu novega aparata

8. Kakšen pomen ima na odločitev za nakup strokovnost in prijaznost prodajalca v trgovini z mobilnimi storitvami in izdelki?

Rezultati ankete kažejo na to, da velika večina anketirancev, kar 84 % meni, da je strokovnost in prijaznost prodajalca v trgovini z mobilnimi storitvami in izdelki zelo pomembno, 11 % jih meni, da je pomembno, le 5 % temu pripisuje srednji pomen, nihče pa ne meni, da to ni pomemben dejavnik. Naloga prodajalca je namreč, da ugotovi želje kupcev in mu nato s

svojim znanjem in spretnostjo želje izpolni, poleg tega mora znati kupca informirati in mu svetovati.



Slika 13: Prikaz pomembnosti prodajalca pri izbiri operaterja in nakupu aparata

Raziskava je pokazala pomembne dejavnike, ki odločajo pri izbiri in odločitvi za nakup novega mobilnega aparata.

5 SKLEP

V diplomskem delu sem se osredotočila na vpliv oglaševanja na trženje proizvodov in storitev v podjetju Mobitel, d. d.. V podjetju se zavedajo, da je oglaševanje eden temeljnih dejavnikov, ki vplivajo na informiranje uporabnikov oz. ciljnih skupin o izdelkih in storitvah in s tem tudi na povečanje prodaje in ustvarjanje dobička. Zato v obravnavanem podjetju v veliki meri podpirajo oglaševalske akcije. V ta namen se pripravi tudi program oglaševanja, ki vključuje cilje oglaševanja, finančna sredstva, primerno oglasno sporočilo in ustrezná kombinacija medijev. Z oglaševanjem se namreč želi pritegniti pozornost ciljnega občinstva, prepoznavnost in všečnost proizvodov in storitev in kot končni cilj prodajo proizvodov.

V empiričnem delu diplomske naloge je bila opravljena raziskava s področja oglaševanja. Pri oblikovanju podobe blagovne znamke in zavesti o kakovosti storitev ima veliko vlogo trženje. Iz naloge je razvidno, da se podjetje Mobitel, d. d. za oglaševanje izdelkov in storitev v veliki meri poslužuje medijev, kot so televizija, radio, v precejšni meri pa spletno oglaševanje in reklamni katalogi. Raziskava je bila izvedena v mesecu juniju 2012, takoj po opravljeni oglaševalski akciji. Na Mobitelu, d. d. se veliko posvetijo programom oglaševanja, ki zajema finančni projekt, kot cilje oglaševanja, oglasno sporočilo in izbor medijev, preko katerih bo obveščeno ciljno občinstvo. Ugotovljeno je, da na končno odločitev potrošnikov v veliki meri vplivajo reklame oz. oglasi na televiziji, sledijo spletne strani in reklamni oglasi. Le teh se med tiskanimi mediji v Območni enoti v največji meri poslužujejo odjemalci.

Mobitel, d. d. velja v Sloveniji za največjega ponudnika naročniških razmerij in telefonskih aparatov. Tržno komuniciranje ima temeljno vlogo pri oblikovanju podobe o blagovni znamki. Oglaševanje Mobitela, d. d. pa je delno centralizirano, delno pa prepuščeno Območnim enotam. Največji del oglaševanja pri Mobitelu, d.d. opravi že centralna enota v Ljubljani. Vsekakor pa imajo veliko vlogo tudi pooblaščeni prodajalci, katerih je v Sloveniji kar 232. Tudi od njih je odvisna uspešnost podjetja Mobitel, d. d., kar pomeni, da se vsaka prodajalna posebej trudi in uresničuje zastavljene svoje cilje in cilje Mobitela, d. d..

Cilj vseh pa je čim večji delež naročnikov in seveda čim večja prodaja mobilnih aparatov. Če želi podjetje doseči čim večji tržni delež v tako veliki konkurenci je vsekakor zelo pomembno da obdrži še naprej svoj ugled in prepoznavnost, kar pa lahko doseže le z dobrim oglaševanjem, dobrimi akcijami in seveda z prijaznim in ustrežljivim osebjem.

LITERATURA

- Balažič, Toni. 2000. *Uvod v odnose z javnostmi*. Ljubljana: LSPR Slovenija.
- Bregar, Lea, Irena Ograjenšek in Mojca Bavdaž. 2005. *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Burgess, John F. in Dan Steinhoff. 1993. *Small business management fundamentals*. Singapore: Tata McGraw-Hill Education.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of advertising & IMC*. New York (NY): McGraw-Hill/Irwin.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Devereaux Ferguson, Sherry. 1999. *Communication planning: An integrated approach*. Thousand Oaks, London in New Delhi: Sage Publications.
- Gabrijan, Vladimir in Boris Snoj. 1996. *Trženje - splošne veljavne osnove*. Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta.
- Hackley, Christopher E. 2005. *Advertising and promotion: Communication brands*. London: Sage Publications.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Hunger, David in Thomas L. Wheelen. 1996. *Strategic Management*. London: Adison-Wesly.
- Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Mate.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management: Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Mobitel d. d. 2011. *Letno poročilo Mobitel, d. d., v letu 2010*. Ljubljana: Mobitel d. d..
- Peter, J. Paul in James H. Donnelly. 1995. *Marketing management: Knowledge and skills*. Chicago (MA): Irwin.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Rojšek, Iča in Danijel Starman. 1994. *Temelji trženja - vodič po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Rolih, Robert. 2007. *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov*. Ljubljana: GV Založba.
- Telekom Slovenije, d. d. 2012. *Lepo je biti skupaj: Letno poročilo Skupine Telekom Slovenije in družbe Telekom Slovenije, d. d.*. Ljubljana: Telekom Slovenije, d. d..
- Vidic, Franc. 2002. *Tržne raziskave*. Piran: GEA College – Visoka šola za podjetništvo.
- Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1996. *Advertising: Principles & Practice*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
- Young, Antony in Lucy Aitken. 2007. *Dobičkonosno trženjsko komuniciranje*. Ljubljana: Medijski partner, d.o.o.

