

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

ZAZNAVANJE SODOBNEGA  
OGLAŠEVANJA MED POTROŠNIKI

BRANKA ŽAGAR

KOPER, 2009



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

ZAZNAVANJE SODOBNEGA OGLAŠEVANJA  
MED POTROŠNIKI

Branka Žagar

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## POVZETEK

Diplomsko delo govori o tržno-komunikacijskem spletu ter njegovih orodjih oziroma natančneje o neposrednem trženju, osebni prodaji, pospeševanju prodaje, odnosih z javnostjo in oglaševanju. Poudarek diplomske naloge je na zaznavanju sodobnega oglaševanja v Sloveniji, predvsem o tem, kateri podatki so pridobljeni s pomočjo anket. V prvem delu so splošna predstavitev orodja tržno-komunikacijskega spleta, njihova vloga v podjetju, prednosti in slabosti ter kakšni so trendi v prihodnosti. Drugi del predstavlja sodobno zaznavanje oglaševanja, to je oglaševanja preko mobilnega telefona in interneta. Tretji del je namenjen predstavitvi ter razlagi ankete, ki temelji na raziskovanju sodobnega zaznavanja oglaševanja med potrošniki. Rezultati ankete podajajo odgovor, kako na področju Slovenije prebivalci dojemajo oglaševanje preko medijev, kot so internet, mobilni telefon in oglaševanje preko elektronske pošte.

*Ključne besede:* tržno-komunikacijski splet, osebna prodaja, neposredno trženje, odnosi z javnostjo, pospeševanje prodaje, oglaševanje, zaznavanje, internet, mobilni telefon.

## SUMMARY

The diploma thesis is about marketing-communication system and its tools or with other worlds about direct marketing, personal selling, sales promotion, public relations and advertising. The diploma thesis is based on modern perception of marketing in Slovenia and those data are gained by questionnaire. First part consists of general presentation of marketing communication system, its part in the company, positiveness and negativeness and trends in the future. Second part it's about perception of modern advertising of cell phone and internet. Third part represents and explains questionnaire which is based on modern advertising research between consumers. The results explain Slovenians behavior on advertising through internet, cell phone and e-mail.

*Key words:* promotional mix, personal selling, direct marketing, public relationship, sales promotion, advertising, perception, internet, mobile phone.

**UDK:** 659.1(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela.....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema .....	2
<b>2</b>	<b>Trendi v trženjskem komuniciranju .....</b>	<b>3</b>
2.1	Pospeševanje prodaje .....	3
2.1.1	Cilji pospeševanja prodaje .....	4
2.1.2	Metode pospeševanja prodaje .....	5
2.2	Osebna prodaja .....	5
2.2.1	Kaj je osebna prodaja.....	6
2.2.2	Prodajno osebje .....	6
2.2.3	Prednosti in pomanjkljivosti osebne prodaje .....	7
2.3	Neposredno trženje.....	8
2.3.1	Vrste in strategije neposrednega trženja .....	9
2.3.2	Prednosti in pomanjkljivosti .....	9
2.4	Stiki z javnostmi .....	10
2.5	Sodobno oglaševanje .....	11
2.5.1	Faze oglaševanja .....	11
2.5.2	Internetno oglaševanje .....	13
2.5.3	Telefonsko oglaševanje .....	16
2.5.4	Mobilno oglaševanje .....	17
2.5.5	Oglaševanje od ust do ust .....	20
2.5.6	Gverilsko oglaševanje .....	20
2.5.7	Prikazovanje blagovnih znamk v filmih .....	21
<b>3</b>	<b>Odzivnost potrošnikov na nove metode oglaševanja .....</b>	<b>23</b>
3.1	Zaznavanje internetnega oglaševanja .....	24
3.1.1	Elementi, ki jih nadzira uporabnik .....	25
3.1.2	Elementi, ki jih nadzira oglaševalec .....	26
3.1.3	Elementi, ki jih nadzira uporabnik - rezultati .....	26
3.2	Zaznavanje oglaševanja preko mobilnega telefona.....	27

<b>4 Raziskava in ugotovitve.....</b>	<b>31</b>
4.1 Načrtovanje raziskave .....	31
4.2 Sestava in preizkušanje vprašalnika.....	31
4.3 Izvedba raziskave .....	31
4.4 Analiza odgovorov .....	31
4.4.1 Mnenje anketirancev o oglaševanju na splošno.....	32
4.4.1 Internetno oglaševanje .....	36
4.4.2 Oglaševanje preko elektronske pošte.....	40
4.4.3 Oglaševanje preko mobilnega telefona oziroma SMS-ov .....	42
<b>5 Sklep.....</b>	<b>45</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>47</b>
<b>Priloge .....</b>	<b>51</b>



## SLIKE

Slika 2.1	Naraščanje uporabnosti interneta med ljudmi v Sloveniji od 2004–2007....	15
Slika 2.2	Mobilno oglaševanje v Združenih državah Amerike: vlaganje v mobilno oglaševanje v obdobju od 2008–2013 .....	19
Slika 3.1	Model interaktivnega oglaševanja (IAM).....	24
Slika 3.2	Fishbein in Ajzen model.....	28
Slika 4.1	Iz katerega medija se izve največ informacij o izdelkih?.....	32
Slika 4.2	Kaj vpliva na odločitev pri izbiri izdelka oziroma storitve? .....	33
Slika 4.3	Kako pomembno je oglaševanje za družbo? .....	33
Slika 4.4	V kakšno voljo vas spravi oglaševanje?.....	34
Slika 4.5	Ste že kdaj kupili izdelek/storitev, ki ga/je niste potrebovali, zaradi oglasa, ki ste ga videli na spletu oziroma prejeli preko SMS-sporočila ali e-pošte?.....	35
Slika 4.6	Ali vas oglasi, kjer nastopajo slavne osebe bolj prepričajo v nakup kot pa drugi oglasi? .....	35
Slika 4.7	Kaj pritegne pozornost pri oglaševanju? .....	36
Slika 4.8	Imate dostop do interneta?.....	36
Slika 4.9	Koliko časa na dan porabite za brskanje po spletu, gledanje televizije/poslušanje radia ter branje časopisov/revij? .....	37
Slika 4.10	Imate mobilni telefon, s katerim lahko dostopate do interneta?.....	37
Slika 4.11	Kakšne izkušnje imate z internetnim, SMS in e-poštnim oglaševanjem?....	38
Slika 4.12	Kako gledate na oglaševanje preko interneta, SMS-a in e-pošte?.....	38
Slika 4.13	Vas internetne strani, ki so polne oglasov, pasic, motijo?.....	39
Slika 4.14	Odgovor »ne moti«.....	39
Slika 4.15	Odgovor »moti«.....	40
Slika 4.16	Preberete celoten oglas/ponudbo, prejet preko mobilnega telefona, spleta ali e-pošte?.....	41
Slika 4.17	Če ste odgovorili z »da«, ali se nato odločite, da vsaj informativno pridobite dodatne informacije o izdelku/storitvi oziroma se celo odločite za nakup? .....	41

Slika 4.18	Kaj naredite z oglasi, prejetimi preko mobilnega telefona? .....	42
Slika 4.19	Je oglaševanje preko SMS-a za vas moteče? .....	43
Slika 4.20	Kaj izveste iz internetnih oglasov, oglasov preko SMS-a oziroma preko elektronske pošte?.....	43

#### **TABELE**

Tabela 2.1	Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje .....	3
Tabela 2.2	Delež uporabe marketinških strategij v Združenih državah Amerike od 2007 do 2009 (v %) .....	12
Tabela 3.1	Model dvojnega vpliva .....	23

## **1 UVOD**

Oglaševanje lahko izpostavimo kot nujno dejavnost vsakega podjetja. Na trg prihajajo nove oblike oglasov v upanju maksimizacije njihovega učinka. Gre za večje oglase, ki se bodo premikali skupaj z nami in nam sledili povsod po dotični strani. To je le ena novost, ki nakazuje razvoj oglaševanja, ni pa nujno, da bo delovala.

Mnenja nekaterih so, da je oglaševanje v krizi in da prenasičenost strani z oglasi povzroča nejevoljne uporabnike. Ali to drži? So za to krivi oglaševalci, naročniki ali naslovniki? Žal smo v dobi, ko oglaševanje ni več le še ena dejavnost podjetja in oglaševalci morajo upoštevati dejstvo, da je konec koncev najvažnejši dejavnik potreba prejemnika.

### **1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč**

Vedno ekstremnejša konkurenca na vseh trgih sili podjetja k inovativnosti, da dosežejo preboj ter zagotovijo prodajo izdelkov ali storitev. Pri tem si pomagajo z uporabo sodobnih vrst in metod oglaševanja. Oglaševanje zna biti za potrošnike tudi moteče, predvsem takrat, ko nas ponudba sploh ne zanima. V času, ko se soočamo z gospodarsko recesijo, morajo podjetja poiskati še posebno inovativne načine oglaševanja ter ciljnega trženja.

Nekateri pravijo, da je oglaševanje mrtvo, drugi, da je dozorevajoča industrija. Količina oglasov je rasla skupaj z rastjo množičnih medijev. Morda so dnevi prodaje množično proizvedenih izdelkov množičnim trgom preko množičnih medijev šteti, vendar pa oglaševanje še zdaleč ni reklo zadnje besede. Še vedno so potrebne čudovite oglaševalske podobe tako za projiciranje kot emitiranje, tako na spletu kot izven spleta in tako dalje (Smith in Taylor 2006, 311).

Mobilno oglaševanje je ciljno oglaševanje do najnatančnejših meja, s ciljnim iskanjem individualnih potrošnikov kjerkoli in kadarkoli, glede na njihove preference ter zgodovino preteklih nakupov. Tehnologije brezžičnih omrežij lahko zasledujejo celo odzivnost in neodzivnost na oglase in promocije, poslane s kratkimi sporočili in tako omogočajo še učinkovitejše ciljno oglaševanje (Faganel 2008, 754).

### **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Namen moje diplomske naloge je bil raziskati zaznavanje sodobnih metod oglaševanja med potrošniki.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- preučiti poti sodobnega oglaševanja,
- raziskati učinkovitost sodobnih načinov oglaševanja,
- preučiti osnove za merjenje odzivnosti potrošnikov.

Cilji empiričnega dela naloge:

- raziskati zaznavanje sodobnih načinov oglaševanja,
- analizirati pridobljene odgovore.

### **1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

V teoretičnem delu diplomske naloge je bila uporabljena deskriptivna analiza, kjer je bil preučen razvoj sodobnega oglaševanja preko svetovnega spleta, telefona, mobilnega telefona in drugih medijev, predstavljeni so trendi na tem področju, s pomočjo metod analize, sinteze in kompilacije dostopnih virov in literature. V empiričnem delu je bila uporabljena metoda anketiranja, s pomočjo katerih sem pridobila informacije o zaznavanju sodobnega oglaševanja med naključno izbranimi potrošniki.

### **1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Predvidevala sem, da bo večina podatkov oziroma virov, ki bodo uporabljeni v nalogi, pridobljenih preko spletnih strani, ker so sodobni pristopi k oglaševanju v nenehnem razvoju.

Prvotno je bila omejitev vzorec 100-ih naključno izbranih potrošnikov, ki bi bil zaradi finančnih razlogov narejen le na Obalnem področju, zaradi česar bi bilo vprašljivo posploševanje pridobljenih ugotovitev. Vendar sem se pozneje odločila za anketiranje preko elektronske pošte, ki mi je omogočila večji vzorec ter doseg večjega števila ljudi v krajšem času.

V nalogi sem podatke za teoretični del pridobila tako preko tiskane literature kot tudi preko interneta. Razmerje uporabljene literature je bilo enakovredno. Tiskano literaturo sem kot vir uporabljala predvsem za navedbo definicij oziroma predstavitev stališč, mnenj in ugotovitev, literaturo, pridobljeno preko interneta, pa sem uporabila z namenom, da predstavim novejšo in aktualne podatke oziroma statistiko ter napovedi za prihodnost, česar mi tiskana literatura, kot sem že predvidevala, ni mogla omogočiti.

Ankete so bile poslane različnim osebam po Sloveniji, vendar pa zaradi pomanjkljivosti podatkov o kraju prebivanja anketirancev nisem mogla zagotoviti posploševanja ugotovitev na celotno populacijo Slovenije.

## 2 TRENDI V TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU

Mediji grede, tako kot drugi izdelki in storitve, skozi različne stopnje razvoja. Vsak nov medij – časopis, revija, radio, film ali televizija – gre skozi obdobje prevlade, kateremu nato sledi upad. Starejši mediji na neki ravni ne umrejo, temveč zastarajo, čeprav občasno postanejo zopet zanimivi. Danes novi mediji nastajajo hitreje in njihov cikel naraščanja oziroma upadanja je lahko krajši (Kotler 1996, 642).

**Tabela 2.1** Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje

Oglaševanje	Tiskani in radiotelevizijski oglasi, zunanja stran embalaže, priloge v embalaži, filmi, brošure in knjižnice, letaki in zgibanke, imeniki, ponatisi oglasov, oglasne deske, znaki na prikazovalnikih, simboli in logotipi in tako dalje.
Pospeševanje prodaje	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, darila, vzorci, razstave, predstavitve, kuponi, znižanja, nizko-obrestni krediti, zabave, vezana prodaja, prodajne znamke, sejmi in prodajne razstave, prodaja »staro za novo«.
Odnosi z javnostmi	Tiskovna poročila, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstvo, objave, odnosi s krajevnim okoljem, lobiranje, predstavitvena občila, revije podjetij, dogodki.
Osebna prodaja	Prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, vzorci, sejmi in prodajne razstave.
Neposredno trženje	Katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronska prodaja, televizijska prodaja.

Vir: Kotler 1996, 597.

### 2.1 Pospeševanje prodaje

Velikokrat nas že na vhodu v trgovino pričaka promotorka, ki nam na prijazen, a vztrajen način ponuja pakušine, predstavlja izdelke ter zraven ponuja sodelovanje v nagradni igri, če kupimo enega ali več izdelkov. Zelo znane so tudi akcije, ko plačamo dva izdelka in dobimo tri in tako dalje. Vse to in še več je del strategije pospeševanja prodaje, ki jo uporabljajo podjetja.

Definicij, kaj je pospeševanje prodaje, je veliko, skoraj toliko kot avtorjev. Vsem pa je skupno to, da:

- se pospeševanje prodaje lahko uporablja pri posrednikih, porabnikih ter zaposlenih v lastnem podjetju,
- gre za orodja, uporabljena pri pospeševanju prodaje: vzorci, kuponi, nagrade, degustacije, nagradne igre in tako dalje,

- je glavni cilj pospeševanja prodaje spodbujanje porabnikov k takojšnjemu nakupu,
- se posredovanje prodaje izvaja neposredno, kratkoročno in nenačrtovano.

Burnett in Moriarty (1998, 320) govorita o pospeševanju prodaje na naslednje načine:

- pospeševanje prodaje je pogosto povezano z drugimi instrumenti marketinškega komuniciranja,
- pospeševanje prodaje se zelo dobro obnese pri uvajanju novega izdelka na trg, saj potrošnik dobi razlog za preizkus izdelka (promocija),
- s »pull« strategijo poskuša prepričati potrošnika k nakupu izdelka, s strategijo »push« pa poskuša prepričati posrednika,
- čeprav ponavljajoče zniževanje cen lahko škoduje blagovni znamki, lahko pospeševanje pripomore k njenemu grajenju, preizkusu in lojalnosti.

### **2.1.1 Cilji pospeševanja prodaje**

Ta vrsta strategije se uporablja pri pospeševanju prodaje pri kupcih. Ko se podjetje odloči za pospeševanje prodaje, mora najprej premisliti, kaj želi s tem doseči. Razmisliti mora o dolgoročnih ciljih, predvsem si mora zastaviti plan, kaj želi s prodajo doseči oziroma kdo so ciljne skupine.

Cilji uspešnega pospeševanja prodaje, usmerjeni na (Starman 1996, 21):

- uporabnike:
  - pridobiti kupca za nakup novega izdelka,
  - okrepiti oglaševanje,
  - pripraviti kupca k ponovnemu nakupu,
  - pripraviti kupca k nakupu izven sezone,
  - pripraviti neuporabnike določenega izdelka, da ga preizkusijo,
  - vzpodbuditi k nakupu večjih količin izdelkov,
  - ohraniti sedanje uporabnike ter privabiti uporabnike konkurenčnih podjetij.
- trgovske posrednike:
  - povečati posamezna naročila,
  - pridobiti in razširiti trgovske poti,
  - povečati ali zmanjšati zaloge izdelkov,
  - vzpodbujanje naročanja izven sezone,
  - doseči večji in lepši prostor na policah,
  - doseči lojalnost detajlistov do posameznih blagovnih znamk,

- vzpodbuditi grosiste, da pridobijo čim več povratnih informacij od odjemalcev,
- vzpostaviti dobre odnose s trgovskimi posredniki.
- lastno prodajno osebje:
  - zmanjšati zaloge,
  - podpora novim izdelkom,
  - pripraviti prodajno osebje k večji izvensezonski prodaji,
  - pridobiti nove in že znane uporabnike,
  - doseči podporo izdelkom, katerim se skuša podaljšati življenjski cikel,
  - povečanje prodaje predvsem donosnim izdelkom,
  - doseči večjo podporo pri uvajanju novih izdelkov.

### **2.1.2 Metode pospeševanja prodaje**

Poznamo tri metode pospeševanja prodaje:

- metoda pospeševanja prodaje, usmerjene na porabnike: vzorci, ponudbe na preizkušnjo, ponudba z vračilom gotovine, cenovni paketi, nižje cene, finančna pomoč, vzporedna ponudba, darila, oglaševalske posebnosti; natečaji, nagrade, žrebanja in igre; nagrade stalnim strankam, merchandising, izdelčna garancija, vezano pospeševanje prodaje, prikazi izdelkov na mestu nakupa in demonstracije, degustacije, informacijski letaki, brošure in katalogi,
- metoda pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovske posrednike: podpore, sodelujoče oglaševanje in podporni programi trgovca, sejmi in razstave,
- metoda pospeševanja prodaje, usmerjene na lastno prodajno osebje: izobraževanje lastnega prodajnega osebja, nefinančna motivacija.

## **2.2 Osebna prodaja**

Dandanes je, kljub spremembam, osebna prodaja še vedno prisoten element tržnega komuniciranja, le da je nekoliko prilagojena razmeram, s katerimi se srečujejo podjetja.

Še ne dolgo nazaj, je bila strategija osebne prodaje iskanje potencialnih kupcev, vzpostavljanje stika z njim, predstavitev storitve oziroma izdelka podjetja, zbiranje podatkov o strankah, doseganje konkurenčnosti podjetja in tako dalje.

Dandanes se razmere na trgu hitro spreminjajo. Nova tehnologija, ki nadomešča določene aktivnosti podjetja, ter vse bolj ozaveščeni in zahtevnejši kupci, katerih kupne navade so se precej spremenile predvsem zaradi dostopnejših informacij, pridobljenih preko interneta.

Osebna prodaja je še vedno prisotna in dopolnjuje ostale elemente tržnega komuniciranja. Koncept ostaja enak, naloge ter njihovo izvajanje pa je prilagojeno načinu poslovanja v svetu tehnologije in nenehnega razvoja.

### **2.2.1 Kaj je osebna prodaja**

Osebna prodaja je najstarejša dejavnost tržnega komuniciranja, ki je v modernejšem času v mnogih podjetjih zanemarjena. Razlogi tičijo v dejstvu, da je po klasični organizacijski strukturi podjetja, prodaja ločena funkcija, katere primarna naloga je prodaja proizvoda. Klasična prodaja je vse preveč rutinska in premalo kreativna. Z razvojem integriranega marketinškega koncepta se je pokazalo, da imajo prodajalci ključno vlogo v komuniciranju podjetja z okolico in v ustvarjanju podobe podjetja na ciljnih trgih (Kesić 2003, 482).

Kdaj se bo podjetje odločilo za osebno prodajo, je odvisno od vrste izdelka oziroma storitve, velikosti podjetja ter panoge, s katero se podjetje ukvarja, vrste trga in tako naprej. Najpogosteje se tako vrsto prodaje uporablja pri B2B-prodaji, saj so izdelki, ki se prodajajo, zahtevnejši (potrebna je razlaga in pojasnitev), vrednosti nakupa so večje, odnosi med kupci in prodajalci pa so zahtevnejši. V teh primerih mora podjetje usmeriti veliko energije v to, da so prodajalci visoko kvalificirani za opravljanje tega dela, saj je od pogajanja pogosto odvisna tudi končna cena ter zaupanje stranke v podjetje.

Pri osebni prodaji poznamo tako imenovani model AIDA, ki ponazarja faze, skozi katere mora prodajalec peljati kupca v procesu osebne prodaje. Te štiri faze so (Belch in Belch 2001, 148–149):

- pozornost (Attention): najprej je pri kupcu potrebno pritegniti pozornost. Če to ne uspe, je velika možnost, da podjetje izgubi kupca. Kupčevo pozornost prodajalec pritegne tako, da mu ponudi stvar, ki ga zanima,
- zanimanje (Interest): v tej fazi mora prodajalec v kupcu vzbuditi zanimanje ter mu dokazati, da bo v primeru nakupa zadovoljen, in mu pojasniti, kaj se zgodi, če nakupa ne opravi,
- želja (Desire): v tretji fazi je cilj prodajalca kupca še bolj motivirati in mu predstaviti prednosti izdelka, ki bodo zadovoljile njegovo željo,
- akcija (Action): v zadnji fazi je potrebno zaključiti proces ter urediti plačilo. Tukaj prodajalci uporabljajo razne načine, ki jim pomagajo uspešnejše zaključiti posel.

### **2.2.2 Prodajno osebje**

Prodajno osebe je eno najpomembnejših in hkrati tudi najdražjih bogastev podjetja (Kotler 1996, 691).



Pri tem elementu tržne komunikacije so predvsem pomembni zaposleni, ki vzpostavijo osebni stik s stranko ter posredno in neposredno predstavljajo podjetje. Zato je pri zaposlovanju, oblikovanju, usposabljanju in vodenju prodajnega osebja potrebno skrbno načrtovanje s strani podjetja.

### *Naloge in vloga prodajnega osebja*

Vloga in naloge prodajalca so se spremenile, tako kot so se spremenile zahteve trga. Dandanes je potrebno poleg osnovnih nalog delati več na analizi podatkov, inovativnosti, kreativnem delu, zadovoljevanju potreb stranke in tako dalje. Prodajalec mora namreč biti vsestranski.

Zahteve podjetja pri zaposlovanju prodajalcev po besedah Belch in Belch (2001, 620), vključujejo: iskanje potencialnih kupcev; prepoznavanje potreb in želja stranke; zmožnost zadovoljevanja teh potreb; predstavitev izdelka in storitev podjetja stranki na način, da zadovolji njene potrebe; zaključitev prodaje in prevzem naročila; vzdrževanje in negovanje odnosa.

### **2.2.3 Prednosti in pomanjkljivosti osebne prodaje**

Belch in Belch (2001, 622-623) navajata deset prednosti in pomanjkljivosti osebne prodaje. Prednosti osebne prodaje so:

- prisotnost pri procesu odločanja; prodajalec lahko zaradi neposrednega stika s stranko vpliva na njeno odločitev, saj ji ponuja razne rešitve za probleme, ki jih med pogovorom zazna. Med njima se vzpostavi nekakšen partnerski odnos, ki pripomore k večji zaupljivosti kupca in s tem uspešnejšim zaključkom prodaje,
- dvosmerna komunikacija; prodajalec lahko že med pogovorom s stranko vidi potek pogovora oziroma dobi takoj povratno informacijo. To mu omogoča, da vse težave, nestrinjanja in vprašanja reši pravočasno, na kraju dogodka ter izpelje posel uspešno do konca, kar pri masovnem komuniciranju ni mogoče,
- pridobivanje informacij; podjetje s tem načinom prodaje izve veliko informacij iz »prve roke«, predvsem o potrebah, zahtevah in željah kupca. To je pomembno takrat, ko podjetje prodaja izdelke oziroma storitve globalno (kupcem z drugačno kulturo in navadami),
- enostavnejša komunikacija; komunikacija je enostavnejša, saj je manj motečih dejavnikov, kot jih lahko vidimo pri masovnem komuniciranju, zato se kupec lahko bolj osredotoči na ponudbo podjetja,
- posredovanje sporočila na zeleni način; prodajalec ima večji nadzor nad posredovanimi informacijami ter možnostjo oblikovanja informacij, ki ustrezajo posebnim zahtevam in željam kupca.

Zaradi pomanjkljivosti, ki jih ima osebna prodaja, ter nezadovoljivih rezultatov, podjetja raje uporabljajo masovno komuniciranje.

Pomanjkljivosti osebne prodaje so (Belch in Belch 2001, 624–626):

- visoki stroški; podjetja imajo pri takšnem načinu visoke stroške, tako denarne kot tudi časovne, saj je to dolgotrajen proces, ki pa ne doseže nujno načrtovanega rezultata,
- doseg manjšega števila ljudi; prodajno osebje še zdaleč ne dosega tolikšnega števila ljudi v tolikšnem času, kot jih dosega masovno komuniciranje. To je dolgotrajen proces, katerega si podjetja dandanes težko privoščijo,
- sporočanje nekonsistentnih podatkov; vsebina sporočila je lahko posredovana kupcu na drugačen način, kakor si jo je zamislil management podjetja. Problem nastane pri posredovanju podatkov s strani prodajalcev, ki predstavijo stvari na svoj način. To je nevarno predvsem takrat, ko zaposleni nimajo dovolj znanja, motivacije ter informacij,
- nerazumevanje z managementom; pogosto se dogaja, da management in prodajno osebje ne delujeta povezano. Posledično prihaja do pomanjkanja sporazumevanja, kar vodi v slabše rezultate. Pri tem je pomembno, da se oddelki med seboj sporazumevajo, saj so to procesi, ki se med seboj dopolnjujejo (management – koncept, prodajno osebje – izvedba tega koncepta),
- neetično ravnanje; prodajalci lahko prestopijo meje etičnega poslovanja v želji čimboljše prodaje, kar lahko škoduje podjetju ter zmanjša verodostojnost podjetja ter povzroči izgubo zaupanja kupcev.

### **2.3 Neposredno trženje**

Neposredno trženje ali direktni marketing je način trženja, kjer podjetje komunicira neposredno z določenimi strankami z namenom, da spodbudi odgovor oziroma nakup (Belch in Belch 2001, 471).

Peter Bennett razlaga neposredno trženje kot skupek dejavnosti, kjer prodajalec uporablja enega ali več načinov komuniciranja (neposredno prodajo, telemarketing, kataloško prodajo in tako dalje) z namenom, da spodbudi potencialno stranko k odgovoru (Bennett 1988, 58 v Belch in Belch 2001, 471).

Ta vrsta trženja uporablja komunikacijske kanale (orodja komunikacijskega procesa), preko katerih komunicira s kupci. Med kanali najdemo tudi internet, ki pridobiva na vedno večji uporabnosti ter učinkovitosti.

Neposredno trženje se je pojavilo že v 15. stoletju, in sicer je prisotno že od izuma tiska. Obdržalo se je vse do danes, le da so načini uporabe tega komuniciranja spremenjeni ter prilagojeni času, v katerem živimo.

Neposredno trženje je postalo zelo uporabno zaradi ugodnosti, ki jih nudi kupcu, kot na primer plačevanje s pomočjo kreditne kartice, brezplačne številke, katere stranke lahko pokličejo, ko udobno sedijo pred televizorjem in tako dalje. Z razvojem interneta je neposredno trženje doživelo razcvet, saj je podjetjem omogočilo lažje sporazumevanje s kupci, kupcem pa še lažji dostop do informacij podjetja, njihovih proizvodov in storitev.

Dandanes se veliko podjetij poslužuje te vrste oglaševanja.

### **2.3.1 Vrste in strategije neposrednega trženja**

Neposredno trženje se razlikuje glede na to, katere komunikacijske poti so bile uporabljene pri komuniciranju s potencialnimi odjemalci, pri čemer ima vsak komunikacijski kanal svojo vlogo.

Strategije, ki se jih tukaj uporablja, sta v grobem dve, in sicer (Belch in Belch 2001, 479):

- strategija nenaslovljeni mediji (pull strategija): kot so časopisni, televizijski in radijski oglasi ter internetne strani; podjetja pošiljajo ponudbe osebam, ki jih nakup načeloma zanima,
- strategija naslovljeni mediji (push strategija): tukaj gre za drugačen pristop, in sicer da podjetje z določeno bazo kontaktira vse kupce oziroma prikazuje oglase v intervalnih obdobjih, ne glede na to, ali bi te kupce ponudba zanimala ali ne. Cilj podjetja je doseg čim večjega števila ljudi in s tem posledično tudi povečevanje prodaje.

Vrste neposrednega trženja (Belch in Belch 2001, 479–486):

- neposredno trženje preko katalogov,
- neposredno trženje preko telefona (telemarketing),
- neposredno elektronsko trženje,
- neposredno trženje preko pošte,
- neposredna prodaja na domu,
- povezano neposredno trženje,
- nakupovanje v kioskih.

### **2.3.2 Prednosti in pomanjkljivosti**

Prednosti neposrednega trženja so (Belch in Belch 2001, 487–488):

- selektiven izbor; neposredno trženje ima zmožnost doseči veliko število tistih ljudi, pri katerih je večja možnost, da bodo izvedli nakup,

- frekvenčnost; s pomočjo nekaterih medijev lahko z večkratnim ponavljanjem oglasa tržniki pri potencialnih strankah dosežejo tak učinek, da postanejo na storitev oziroma izdelek bolj pozorni ter tako povečajo možnost nakupa,
- prilagodljivost; predvsem po zaslugi interneta, omogoča podjetjem, da oblikujejo oglas na zanimivejši način,
- zmožnost segmentacije; s pomočjo podatkovnih baz lahko podjetja razdelijo ljudi v segmente na podlagi več dejavnikov. Tako pridobijo informacije o strankah, njihovi starosti, okusih, statusu, navadah in tako dalje,
- pravočasnost; neposredni oglasi so lahko sestavljeni zelo hitro ter posredovani ciljnim kupcem, saj temeljijo na že predhodno izdelanem vzorcu,
- merjenje učinkovitosti; največ povratnih in točnih informacij lahko podjetja pridobijo ravno preko neposrednega trženja,
- večja mera osebnosti; zaradi tehnologije lahko podjetja z neposrednim trženjem dosežejo zelo velik učinek personalizacije. Kupce namreč naslavljajo z imenom in priimkom, pošiljajo jim čestitke ob rojstnih dnevih in tako dalje, kar pri kupcih lahko doseže neko stopnjo pripadnosti.

Pomanjkljivosti neposrednega trženja so (Belch in Belch 2001, 488):

- nenatančnost podatkov; problem se pojavi, ko med podatki v bazah prihaja do nepravilnosti v imenih, spremembah naslovov in tako dalje. Kadar podatki niso pravilni, tudi ciljni kupci niso pravilni, kar povzroči večje stroške,
- ugled; potrošniki zaznavajo razno elektronsko pošto ter letake kot vsiljeno pošto, zato jih velikokrat niti ne pregledajo in jih takoj ob prejemu izbrišejo.

## **2.4 Stiki z javnostmi**

Stiki z javnostmi ali publiciteta je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka preko sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Njen namen je zagotavljati informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati dobro podobo o podjetju (Potočnik 2002, 305).

Orodja za stike z javnostjo (Habjanič in Ušaj Hvalič 2000, 114–115):

- posebni dogodki: tiskovne konference, seminarji, tekmovanja, obletnice, športni in kulturni dogodki ...
- donatorstvo: vlaganje podjetja v dogodek ali posameznika, ne da bi od tega pričakovalo kakršnokoli neposredno korist, pričakuje pa lahko večji ugled na trgu,

- sponzorstvo: denarno podpiranje določenih dejavnosti, športnikov, kulturnikov, prireditelj in tako dalje z namenom utrjevanja ugleda podjetja in svoje blagovne znamke,
- publikacije: letna poročila, brošure, bilteni ...
- odnosi z javnostmi: govori vodilnih v podjetjih, kateri odgovarjajo na vprašanja medijev. Pogosto imajo podjetja svoje zaposlene za odnose z javnostmi,
- publiciteta: sporočanje javnosti o dobrih stvareh, ki so jih storila, s čimer ustvarjajo pozitivno publiciteto.

## 2.5 Sodobno oglaševanje

Oglaševanje je eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetje uporablja za prenos sporočil, s katerim prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin in storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler 1996, 627).

Oglaševanje se je razvilo z množičnim trgom. Interakcija med ponudnikom in potrošnikom ni bila več mogoča, saj jo je onemogočala prenasičenost trga. Razvilo se je oglaševanje, ki je nadomestilo potrebo po soočanju z vsakim kupcem posebej (Tadeja 2004).

Oglaševanje je dandanes prisotno vsepovsod, pravzaprav nas spremlja od jutra do večera v službi, trgovini, doma pred televizijo in tako dalje. Če to želimo ali ne, je postalo del našega vsakdanjika.

Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali dejavnostih, ki poteka preko množičnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, televizija, internet ...). Oglaševanje podjetju omogoča, da doseže veliko število ljudi, ciljnega občinstva, po sorazmerno nizkih stroških na osebo, zato je oglaševanje izredno učinkovita oblika promocije (Potočnik 2002, 302).

### 2.5.1 Faze oglaševanja

Odkar lahko govorimo o oglaševanju, kakršnega poznamo danes, je oglaševanje v svojem razvoju šlo skozi štiri različna obdobja. Ta se med seboj razlikujejo glede na strategijo v trženju in oglaševanju, na elemente v oglasih, na medij, ki je takrat prevladoval ter na kulturni okvir.

Prvi oglasi so bili *idolatrični*. Primarni medij so bili tiskani oglasi. Osredotočali so se na izdelek, na njegovo koristnost, kakovost, ceno in uporabnost, pri čemer niso uporabljali ne emocij, niti niso posegali na področje kulturno osnovane interpretacije.

Naslednji so se razvili *ikonološki* oglasi, ki so kot primarni medij uporabljali radio. Namesto uporabniških vidikov izdelkov, so se osredotočali na njihovo simbolno vrednost in poudarjali prevladujoče vrednote v družbi (status, družina, zdravje). Ciljali

so na posameznikove psihološke potrebe in pojasnjevali, kako jih zadovoljuje oglaševalni izdelek.

Tretji so bili *narcisistični* oglasi. Njihov primarni medij je bil predvsem televizija. Pri potrošnikih so poskušali vzbuditi nove vedenjske vzorce. Osredotočali so se na posameznika in njegove psihološke potrebe. Potrošnika so poskušali spodbuditi k razmišljanju, kaj lahko izdelek naredi za njega osebno (povečanje ugleda v družbi ipd.).

Zadnje obdobje v razvoju oglaševanja je *totemizem*. Ta združi koristnost, simbolizem in personifikacije prejšnjih treh obdobj in poudarja življenjski stil potrošnika. Delujejo po načelu »povej mi, kaj kupuješ, in povem ti, kdo si.« Izdelki, ki jih potrošnik izbere zase, govorijo o njegovi osebnosti, okolici sporočajo, kakšen je potrošnik, kaj počne v svojem prostem času, kakšno glasbo poslušša ... Oglaševanje sporoča več o družbenem kontekstu, v katerem se izdelek uporablja kot pa o samem izdelku. Ta je v oglasu sicer predstavljen, vendar je njegova vloga sekundarna, je le sredstvo izražanja posameznika. Oglaševanje vzpostavlja odnos med potrošniki in kulturo, predstavlja modo in prikazuje trende (Tadeja 2004).

**Tabela 2.2** Delež uporabe marketinških strategij v Združenih državah Amerike od 2007 do 2009 (v %)

	2007	2008	2009
E-mail trženje	72,6 %	73,0 %	74,4 %
E-mail novice	60,8 %	63,5 %	70,5 %
Blogi	22,8 %	27,0 %	38,6 %
Internetne promocije	36,9 %	46,6 %	46,5 %
Internetno oglaševanje	44,5 %	35,1 %	40,9 %
Seo (Search Engine Optimization)	13,7 %	39,2 %	39,0 %
Družabna omrežja (Myspace, Facebook ...)	17,9 %	16,9 %	34,3 %
Sponsorirani oglasi ali PNK (plačilo na klik)	-	27,9 %	28,3 %
Internetne vsebine	27,0 %	27,0 %	28,7 %
Virusni marketing	15,6 %	24,3 %	28,0 %
SMS in digitalni kuponi	13,3 %	19,6 %	26,0 %
Video strani	12,5 %	14,9 %	21,3 %
Widget (aplikacije na namizjih...)	-	6,8 %	11,8 %
Trženje preko računalniških iger	-	6,8 %	10,2 %

Vir: eMarketer 2009.

Čeprav rezultati ne prikazujejo stanja za Evropo, menim, da so pokazatelj trenda, saj so Združene države Amerike pravi »veterani« na področju trženja.

Tabela ponazarja težnjo marketinške strategije, ki jo uporabljajo podjetja. Na vrhu je elektronsko trženje, ki krepko prednjači pred ostalimi načini trženja. Iz tabele pa lahko tudi razberemo, da se je vlaganje od leta 2007 pa do leta 2009 povečalo predvsem pri SEO (Search Engine Optimization), in sicer za 25 odstotkov. Iskalniki za optimizacijo spletnih strani so za podjetja pomembni predvsem zaradi informacij o tem, kaj ljudje največ iščejo. Ljudje namreč izberejo tiste strani, ki se jim med prvimi prikažejo pri brskanju po spletu.

### **2.5.2 Internetno oglaševanje**

Oglaševanje v spletnih medijih je kot oblika tržnega komuniciranja prisotna v vsakem sodobnem medijskem načrtu. Cenovna učinkovitost, boljša možnost nadzora nad porabo sredstev, lažje neposredno nagovarjanje kupcev, natančno ciljanje in učinkovito merjenje rezultatov so poglobitvi razlogi, da se vsako leto za internet nameni vse več medijskih sredstev (Iprom 2009).

Dandanes že skoraj ni podjetja, ki ne bi imelo svoje spletne strani. Predstavitev na spletu pomembno vpliva tudi na ugled podjetja.

Internet ponuja podjetjem veliko možnosti, le izkoristi jih morajo, saj je zmožnost tehnologije danes dejansko omejena le še z našo domišljijo in izvirnostjo. Možne so predstavitve s pomočjo zvoka, slike in besede. Od klasičnega oglaševanja se razlikuje tako, da pri trženju preko spleta kupci sami iščejo informacije o izdelkih in storitvah. Trženje s pomočjo internetnih iskalnikov je ciljno, zato ne moti uporabnikov tako kot druge vrste tržno-komunikacijske strategije na spletu.

Uporabniki interneta so že zgodaj sprejeli določeno etiko obnašanja na internetu in zahtevajo, da se ta etika spoštuje. Internet je last sodelujočih in nihče si ga ne sme lastiti samo za svoje potrebe, tako kot je to možno pri časopisih ali tv-postajah (Jerman-Blažič 1996, 45).

Če podjetja na spletu ne upoštevajo pravil in ravnajo vsiljivo, se obiskovalci hitro odzovejo negativno s pomočjo sporočil preko elektronske pošte, sovražnih strani (ang. hate-pages), blogov in forumov, kjer lahko povzročijo veliko škode ugledu podjetja.

Prednosti trženja na internetu (Jerman-Blažič 1996, 46–49):

- podjetju ponuja vrsto možnosti, kot so boljše oblikovanje informacij ter bolj dinamično predstavitev podjetja in dvosmerno komunikacijo, saj so obiskovalcem ponujene možnosti, kot na primer obrazci, preko katerih lahko posredujejo svoje pripombe ali predloge;
- ekonomičnost trženja: v številnih primerih se je izkazalo, da je oglaševanje na internetu cenejše od oglaševanja v drugih medijih, podjetje pa lahko naredi tudi analizo odzivnosti, saj se vsak obisk internetne strani zabeleži na strežniku.

Cenejše je tudi zaradi manjše porabe časa pri pogajanju in pripravi pogodb s tv-hišami ali časopisi za objavo oglasov;

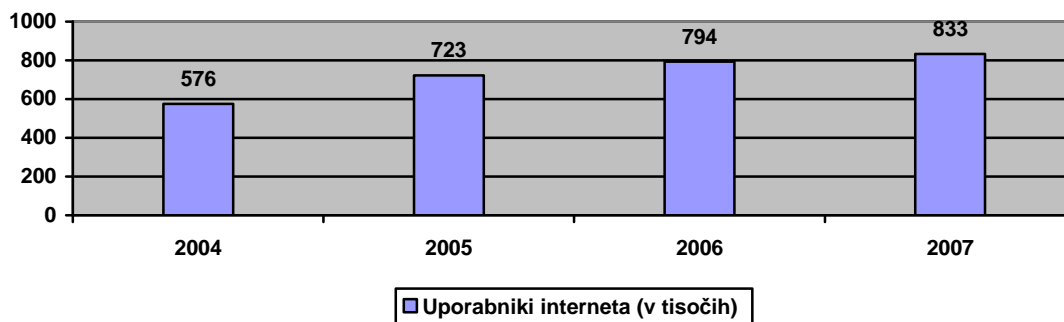
- trženje preko interneta ima tudi to prednost, da kupci pridobijo informacije o izdelku ali storitvi v popolnejši obliki, saj nimajo na voljo le nekaj sekund kot pri oglaševanje preko televizije.

Slabosti internetnega oglaševanja (Belch in Belch 2001, 505):

- stroški,
- zasebnost: internetno oglaševanje je primorano spoštovati zasebnost uporabnikov na internetu,
- doseg: ena izmed pomanjkljivosti naj bi bil tudi doseg populacije, saj interneta ne uporabljajo vsi. Interneta naj ne bi uporabljali starejši, ljudje z nižjimi dohodki, manj izobraženi in tako dalje. Vendar se stvari spreminjajo. V prihodnosti bodo starejše generacije tisti ljudje, ki so odraščali z internetom. Internet in računalniki postajajo vse cenejši in zato dosegljivi vse večjemu številu ljudi. Na splošno pa razširjenost interneta med ljudmi po zadnjih podatkih narašča. Od leta 2004 do 2007 se je uporabnost interneta povečala skoraj za 70 % (slika 2.1).
- zastoji na internetu: velikokrat prihaja do prenasičenosti in s tem posledično počasnejšega nalaganja strani, kar je za uporabnika v današnji dobi, ki mu primanjkuje časa, zelo moteče,
- zasičenost z oglasi: dokazano je, da nekateri obiskovalci ne obiskujejo več strani, ki so zasičene z oglasi.
- varnost: varnost na internetu je verjetno njegova največja slabost. Čeprav antivirusni programi ščitijo računalnike, še vedno obstaja strah pred uničujočimi virusi. Kot drugo je strah pred zlorabo osebnih podatkov, hekerji in ostalimi negativnostmi še vedno velik, kar posledično pripelje tudi do večje nezaupljivosti nakupov preko interneta.

Kar pa se na splošno tiče razširjenosti interneta med ljudmi, pa po podatkih narašča. Od leta 2004 do 2007, se je uporabnost interneta povečala skoraj za 70 % (slika 2.1).



**Slika 2.1** Naraščanje uporabnosti interneta med ljudmi v Sloveniji od 2004–2007

Vir: RIS 2009.

V knjigi avtorja navajata tudi omejene možnosti izdelave oglasa. Vendar pa menim, da to ni več pomanjkljivost, saj internet ponuja vedno več možnosti, le če jih zna posameznik izkoristiti.

#### *Rast interneta ter internetnega oglaševanja*

Po raziskavah agencije ZenithOptimedia se bodo sredstva, namenjena za oglaševanje, v letu 2009 zmanjšala za 6,9 odstotka ali za dobre pol milijarde evrov, glede na leto 2007. Oglaševalski proračun se bo v letu 2009 tako zmanjšal iz 341,7 milijarde EUR na 341,1 milijarde EUR. Internet bo edini medij, ki se mu bodo povečali prihodki. Po mnenju analitikov naj bi se prihodek interneta povečal za 8,6 odstotka, prihodki vseh ostalih medijev pa se bodo znižali (Konda 2009).

Raziskava Združenja IAB je pokazala, da je Slovenija, izmed devetnajstih evropskih trgov, kolikor jih je bilo vključenih v raziskavo, v lanskem letu zabeležila 77% rast na področju internetnega oglaševanja, kar jo uvršča najvišje v Evropi. Prihodki so znašali 19,6 milijona evrov. Ostali evropski trgi, kot so Velika Britanija, Nemčija, Francija in drugi, pa so glede na leto 2007 izmerili najmanjšo rast. Do take razlike pride zato, ker so razvitejše države že dosegle svoj »bum« v rasti v primerjavi z državami v razvoju, ki se komaj sedaj soočajo s tem pojavom (RIS 2009).

Bruto vrednost oglaševanja v februarju 2009 v Sloveniji v vseh medijih je tako znašala 37,7 milijonov evrov, kar je 9 odstotkov več kot v enakem obdobju lani. Na prvem mestu še vedno prednjači televizija, ki predstavlja 59 odstotkov vseh sredstev. Na drugem mestu so dnevni časopisi, sledijo mu revije, plakati in priloge. Šele na sedmem mestu najdemo internet, ki je glede na lansko leto doživel 7-odstotno rast. Na osmem mestu je časopis, devetem so vložnice, na zadnjem mestu pa se nahaja kino. Podjetja, ki so vložila največ svojih sredstev, so: Mobitel; sledijo mu Simobil, Leeloo, Threeants Koban & Co, TV3 ter Renault Nissan Slovenija. Glede na preteklo leto so

svoj oglaševalski proračun največ povečali Mars, Mobitel, Wrigley, Engrotuš, Hofer in Simobil (RIS 2009).

### *Oblike spletnih oglasov*

Poznamo naslednje oblike spletnih glasov (Iprom 2009):

- oglasne pasice (ang. *banner*),
- pojavna okna,
- lebdeči oglasi,
- oglaševanje s ključnimi besedami,
- elektronska pošta,
- napredni spletni oglasi: drsni oglasi, celostranski oglasi, oglasni premor, zamenjava ozadja, premikajoči oglasi, spletni video oglasi, ohranjevalniki zaslona, reklamni premor, veliki lebdeči oglasi.

Kaj naredi oglas tako zanimivega, da pritegne ljudi k ogledu? Kaj povzroči, da se obiskovalec vrača nazaj?

Nanette Marcus je leta 2008 objavila 10 spletnih strani, vrednih ogleda. Ena izmed teh je tudi stran Pen Collective, ki jo bom izpostavila kot primer. Čeprav bi stran lahko še bolj izkoristila dejavnike uspešne internetne strani, so jo predstavili kot eno izmed najboljših strani.

Pen Collective se predstavlja preko pripovedovanja zgodb svojih zaposlenih. Stran ponuja obiskovalcu, da deli svojo zgodbo skupaj z drugimi, vidi potek in način dela. Uporabniku so predstavljene rešitve in koristi, ki jih podjetje ponuja, in ne golega izdelka. Prednost te internetne strani je tudi ta, da so vse povezave na eni strani ter da je ni potrebno osveževati (Marcus 2008).

### **2.5.3 Telefonsko oglaševanje**

Trženje je začelo svoj razcvet v šestdesetih letih, ko so uvedli široko razpredeno telefonsko mrežo Wide Area Telephone Service (WATS). Omogočala je dve liniji, in sicer vhodno (IN WATS) ter izhodno linijo (OUT WATS). Vhodna linija je omogočala kupcem brezplačno naročanje produktov in storitev, ki so jih zasledili na televiziji, katalogih ali osebno naslovljenih pošiljkah. Izhodne linije pa so lahko tržniki uporabljali za neposredno prodajo porabnikom oziroma organizacijam in posredovanje informacij, potrebnih za prodajo (Kotler 1996, 656-657).

Paul Postma navaja tri temeljne oblike delovanja nakupno-prodajnih procesov. Prvi je s pomočjo ljudi, drugi poteka preko prodajnih mest, tretji pa s pomočjo medijev, med katere se uvršča telefonsko trženje. Dohodne in odhodne klice v klicnem središču podpira podatkovna baza, zaradi česar vnaprej pripravljene dialogi, ki so sporočeni

preko odzivnika, dajejo vtis osebnega pristopa. Čeprav se na drugi strani oglasi oseba, štejejo zaradi že zgoraj omenjenih lastnosti, telefonsko oglaševanje za vrsto medija (Postma 2001, 26).

Lep primer telefonskega oglaševanja je podjetje Linea Direkta. Njihovi zaposleni kontaktirajo stranke s pomočjo računalniških baz. Zaposleni kličejo potencialne kupce po določenem zaporedju, ki ga določa računalnik.

Da oglaševanje preko telefona doseže želeni učinek, je potrebna skrbna in natančna priprava, skrben izbor ter pravilno usposabljanje in spodbujanje telefonskih tržnikov. Ker potencialni kupec prodajalca ne vidi, ga pa sliši, je potrebno, da ima prodajalec privlačen glas. Potrebno je tudi, da so prepričljivi, to pa dosežejo le tako, da verjamejo v tisto, kar prodajajo. Velikokrat se zna zgoditi, da podjetja najemajo ljudi, ki niso usposobljeni in lahko naredijo več škode kot koristi. Pri telefonskem oglaševanju je pomembno tudi klicanje strank ob primernih urah, ki naj bi bile pozno dopoldne in ob večernih urah, ko so ljudje doma. Prvi kontakt prodajalca s kupcem mora biti prepričljiv, da pritegne kupčevo pozornost, v nasprotnem primeru smo lahko kupca izgubili.

Primer, kako je podjetje prihranilo denar ter pospešilo prodajo s trženjem preko telefona, je podjetje Raleigh Bicycles, ki je s trženjem preko telefona zmanjšalo stroške za 50 odstotkov, prodajo pa povečalo za 34 odstotkov (Kotler 1996, 657).

#### ***2.5.4 Mobilno oglaševanje***

Po Ahonenu (2008, 21–23) je mobilni telefon sedmi množični medij, ki naj bi kmalu izrinil vseh šest drugih množičnih medijev:

- tiskani mediji (časopisi, revije ...),
- avdio mediji (kasete, CD-ji, DVD-ji ...),
- kinematografi,
- radio,
- televizija,
- internet.

Radio in televizija sta poznana pod skupnim imenom »broadcast« medija, internet in mobilni telefon pa poznamo kot digitalna medija.

Mobilni telefon združuje večino lastnosti ostalih medijev (besedilo, video, zabavo, dostop do interneta, zvok in tako dalje), ter nudi še veliko drugih možnosti in priložnosti. Trikrat več ljudi ima mobilne telefone, kot jih ima računalnike, dvakrat več jih ima naročnino na mobilni telefon kot kreditno kartico in več gospodinjstev ima mobilne telefone kot televizijske naprave (Ahonen 2008, 21–23).

Mobilni marketing predstavlja uporabo brezžičnega medija za prenos časovnih in geografskih informacij o dobrinah, storitvah in idejah končnim potrošnikom.

Oblike mobilnega marketinga so (Scharl, Dickinger in Murphy 2005, 165):

- WAP mobilne spletne strani: dostopnost interneta preko mobilnih telefonov,
- bluetooth trženje: brezplačen prenos vsebin na mobilne telefone uporabnikov,
- SMS/MMS marketing: pošiljanje oglasnih sporočil SMS/MMS na mobilne telefone uporabnikov. Trenutno velja kot najbolj razširjena ter prepoznavna oblika mobilnega trženja,
- razne aplikacije, ki predstavljajo dodatke za oglaševanje raznih produktov in storitev podjetij na mobilnih telefonih.

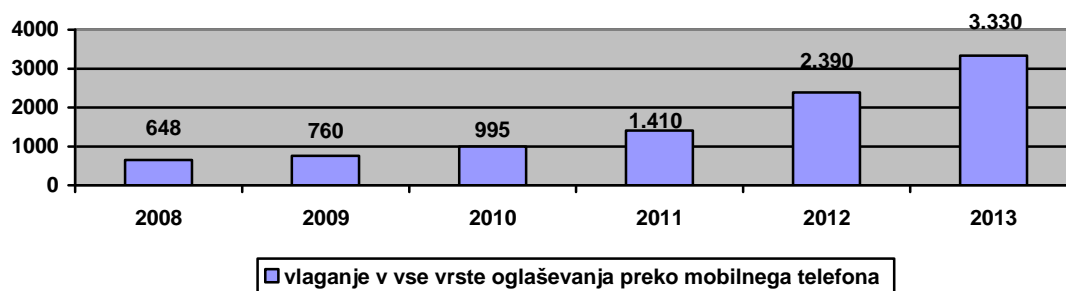
Pomanjkljivosti mobilnega oglaševanja so predvsem v tem, da imajo (Rituper 2008):

- majhen zaslon ter tipkovnico v primerjavi z računalnikom, zato so nekoliko manj praktični,
- potrebno je polnjenje baterije, odvisno katere funkcije telefona uporabljamo, kar uporabniku onemogoči dostop do telefona za nekaj časa,
- različni tipi telefonov in s tem različen nabor funkcij, ki uporabnikom omogočajo ali pa onemogočajo na primer prikaz prejetega MMS-a, kar se bo v prihodnosti kmalu spremenilo.

Prednosti mobilnega oglaševanja so (Rituper 2008):

- doseg: delovanje na najosnovnejših mobilnih telefonih. S tem je omogočen doseg vsakršne ciljne skupine,
- interaktivnost z ostalimi mediji: s pomočjo mobilnega oglaševanja, ki se lahko vključi v TV oziroma radio oglase in tiskane medije, lahko podjetje prepriča potencialne stranke k določeni akciji in tako poveča odzivnost,
- merljivost in učinkovitost: preko mobilnega oglaševanja podjetje pridobi informacije, kdaj se mu splača oglaševati ter v katerih medijih je to najbolj koristno,
- stroškovna učinkovitost: cena poslanega SMS je cenejša od poštna znamke, natisnjenih letakov in drugih promocijskih gradiv,
- večja vidnost ponudbe: prejemnik težko spregleda ponudbo, poslano preko SMS-a,
- »Always on«: uporabniki jih nosijo vedno s seboj ter vedno vključene (always on).

**Slika 2.2** Mobilno oglaševanje v Združenih državah Amerike; vlaganje v mobilno oglaševanje v obdobju od 2008–2013



Vir: eMarketer 2009.

Trendi oglaševanja v mobilnem oglaševanju se povečujejo. Napovedi kažejo, da se bodo stroški mobilnega oglaševanja, ki so v letu 2008 znašali 648 milijonov dolarjev, v letu 2013 povečali kar na 3,3 milijarde ameriških dolarjev.

Razlogi za povečanje vlaganj v to vrsto oglaševanja ležijo v lansiranju novega telefona na trg v sredini leta 2007, imenovanega *smartphone*. Tako imenovani telefoni tretje generacije omogočajo uporabnikom hitrejši dostop do interneta ter s tem večjo uporabo interneta.

### *SMS Trženje*

Mobilno oglaševanje ni neznan pojem, saj se uporablja že nekaj časa. To je najosnovnejša oblika mobilnega trženja. Tudi v Sloveniji ni novost, saj so ga že pred leti uporabljala podjetja, kot je na primer Poslovni sistem Mercator, d. d. Marsikdo, če ne že vsak lastnik mobilnega telefona, je vsaj že enkrat prejel SMS sporočilo, kjer ga pozivajo k obisku določene trgovine oziroma ga vabijo na internetno stran, kjer si lahko ogleda ponudbo podjetja po ugodnih cenah.

Vendar tukaj nastane problem. Podjetja, ki uporabljajo te vrste trženja, delajo usodno napako, ki jih na koncu lahko stane kupce. Cilj podjetja je v vseh primerih prodaja izdelkov oziroma storitev. Vendar to, da podjetja kupce najprej kontaktirajo preko SMS-ov, nato pa jim storitev še zaračunajo, je dolgoročno gledano, izguba strank ter izguba zaupanja v podjetje s strani kupcev. Za podjetja bi moralo biti dovolj že to, da stranka privoli v sprejemanje tovrstnih ponudb, ne pa da se ji za to storitev še zaračuna. Ljudje na tak način izgubijo zaupanje, podjetja pa upanje, da se bo ta oseba še kadarkoli odločila za sodelovanje v nagradni igri oziroma drugih akcijah. To pa seveda ne škoduje samo podjetju, temveč tudi mobilnemu trženju na sploh, saj slabih izkušenj dolgo ne pozabimo.

Podjetja, predvsem tista, ki uporabljajo to vrsto trženja kot primarno tržno-komunikacijsko orodje, bi morala zato na to gledati dolgoročno in poskrbeti, da s tem načinom ne odženejo kupcev.

### **2.5.5 Oglaševanje od ust do ust**

Oglaševanje od ust do ust je najstarejša oblika oglaševanja. Uporabljali so jo že naši predniki. Je najuspešnejša oblika posredovanja informacij, saj je splošno znano, da se ljudje rajši odločimo za nakup, če nam svetuje oseba, ki je nakup že opravila in kateri zaupamo. Svetovanje oziroma priporočila velikokrat vplivajo na končno odločitev. Potrošniki namreč ne zaupajo več v razne TV-ogläse ali agente, kjer je več kot očitno, da jim gre le za povečevanje prodaje.

Predvsem v današnji dobi, kjer je kupec pridobil na moči in je on tisti, ki oblikuje ponudbo na trgu, bi morala podjetja dati velik poudarek na oglaševanje od ust do ust. Danes, v svetu tehnologije, so pogovore zamenjali blogi in spletni forumi, kjer si uporabniki izmenjavajo svoje pozitivne ali negativne izkušnje.

Po podatkih se internetne strani, kjer ljudje izmenjujejo mnenja, zelo hitro razvijajo. 26 odstotkov zadetkov, ko iščemo preko Google razne podatke, je povezanih s stranmi, kjer ljudje izmenjujejo svoja mnenja in sporočajo svoja razmišljanja.

### **2.5.6 Gverilsko oglaševanje**

Gverilsko oglaševanje je mlada veja oglaševanja. Začetnik je Jay C. Levinson. To oglaševanje se od klasičnega oglaševanja razlikuje po tem, da si ga lahko privoščijo vsi. Pravzaprav je namenjeno predvsem začetniškim podjetjem, ki nimajo dovolj kapitala za velika vlaganja v drago oglaševanje. S tako imenovanim gverilskim oglaševanjem (Guerrilla Marketing) lahko podjetja na kreativnejši in cenejši način dosežejo marketinške cilje (Kaučič 2009).

Deset korakov do uspeha po Levinsonu (1999, 97):

- raziskava trga: raziskava trga pomeni pridobivanje informacij o sedanjih in potencialnih strankah, konkurentih ter uspehu dejavnosti podjetja,
- seznam prednosti, ki jih imajo stranke pri poslovanju s podjetjem: na primer nizke cene, hitra dostopnost, prijazno osebje, kakovostne storitve in najpomembnejše – zaupanje,
- izbira marketinškega orodja: izmed dvesto marketinških orodij, med katerimi je polovica brezplačna, naj vsako podjetje izbere sebi primerno orodje,
- izdelava marketinškega načrta,
- izdelava marketinškega koledarja: to je izdelava tabele, kjer podjetje vidi uspešnost marketinških dejavnosti. Na koncu leta podjetje lahko oceni, katere dejavnosti so prinesle pozitivne rezultate,

- iskanje partnerjev: povezava s podjetji, ki se ukvarjajo s podobno dejavnostjo, lahko pomaga izpeljati oglaševanje lažje, ceneje in učinkoviteje.
- marketinška akcija,
- vzdrževanje napada,
- spremljanje rezultatov: spremljanje rezultatov je nujno za podjetje zaradi informacij o tem, koliko so zaslužili oziroma kako uspešno je bilo na področju oglaševanja,
- izboljšanje marketinškega načrta: z znanjem in izkušnjami podjetja izboljšajo strategijo poslovanja (marketinška orodja, medije za komuniciranje in tako dalje).

### **2.5.7 Prikazovanje blagovnih znamk v filmih**

Že nekaj let lahko v filmih zasledimo prisotnost znanih blagovnih znamk. Glavne zvezde z užitkom pijejo Coca-Cola Zero ali pa se vozijo v BMW-jih, nosijo ročne ure Omega ali pa komunicirajo preko IBM-ovega prenosnika.

Podjetja so se morala zaradi prenasičenosti trga izmišljati nove poti, kjer so lahko opazna. Najboljši način, kako priti potencialnemu potrošniku v njegovo zavest in podzavest, je prikazovanje blagovne znamke v filmih, nadaljevanjih in tako dalje. Psihologija človeka je namreč naravnana tako, da so ljudje dovzetnejši, ko so sproščeni. Ob gledanju filmov človekov obrambni sistem ne deluje tako, kot bi moral, zato takrat tako prikazovanje blagovnih znamk bolj vpliva na potrošnikovo podzavest kot kadarkoli. Kot druga prednost prikazovanja blagovnih znamk v filmih je ta, da se ljudje poistovetijo z glavnimi junaki oziroma hrepenijo po tistem, kar predstavljajo. Zato postanejo obleke, ki jih nosijo, pijače, ki jih pijejo ali pa avtomobili, ki jih vozijo, zaželeni in jih zato ljudje tudi kupijo. Znani so primeri, ko se je prodaja povečala za petdeset ali pa celo za sto odstotkov. Primeri so Sony, ki svoje proizvode prikazuje v vseh filmih Columbia in TriStarja ali pa Coca-Cola, ki je že leta 1933 sklenila pogodbo s studiem MGM z namenom, da bi se v filmih prikazovalo njihovo pijačo kot pijačo glavnih igralcev. Poleg omenjenih se je in se še vedno na enak način oglašuje tudi obleke, pohištvo in ostale izdelke. Moderno oglaševanje je začelo dobivati svoje razsežnosti leta 1983, ko so v zelo uspešnem filmu E. T. uporabili slaščico, katere prodaja se je po tistem dvignila za sedemdeset odstotkov (Rugelj in Štrucl 2003).

Te vrste oglaševanje, znano tudi pod imenom »product placement«, je bilo prisotno, čeprav nenamerno, že v prvi polovici dvajsetega stoletja. Potem, ko so se pokazali pozitivni rezultati, so se s tem začeli namerno ukvarjati in tako so nastali oddelki, ki se ukvarjajo samo s to vrsto oglaševanja.

To je oglaševanje brez medija. Občinstvo ne opazi promocije izdelka, ampak ga dojema kot del zgodbe filma. To je pozitivno, saj ne dojema oglaševanja kot nekaj slabega. Na enak način se oglašuje tudi preko tv-oddaj (Belch in Belch 2001, 459).

Je pa tudi veliko slabosti te vrste oglaševanja, in sicer:

- visoki stroški: podjetja morajo za oglaševanje plačati visoke vsote denarja za prikaz izdelka v filmu ozroma da ga igralec sploh uporabi;
- čas prikazovanja: čas prikazovanje je omejen in ne dopušča večkratnih prikazov izdelka ne podrobnejše predstavitve. Ni niti zagotovila, da oseba zazna predstavljeni izdelek;
- negativna reklama: gledalec lahko poveže srhljiv prizor z izdelkom, kar lahko povzroči slabo oziroma celo negativno predstavo o izdelku.



### 3 ODZIVNOST POTROŠNIKOV NA NOVE METODE OGLAŠEVANJA

Kako posameznik dojema neko stvar, je odvisno od njegovih stališč, predsodkov in vrednot. Glede na vse te dejavnike je potem odvisno, ali se bo posameznik na neko stvar odzval pozitivno, negativno ali pa bo ostal ravnodušen.

Stališča so celote prepričanj, čustev in vrednostnih ocen v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov, ki delujejo kot trajna pripravljenost za izbran način vedenja. Predsodki so tiste vrste stališč, ki niso upravičena, preverjena in utemeljena, a jih spremljajo močna čustva in so odporna na spremembe (Kompore idr. 2001, 328).

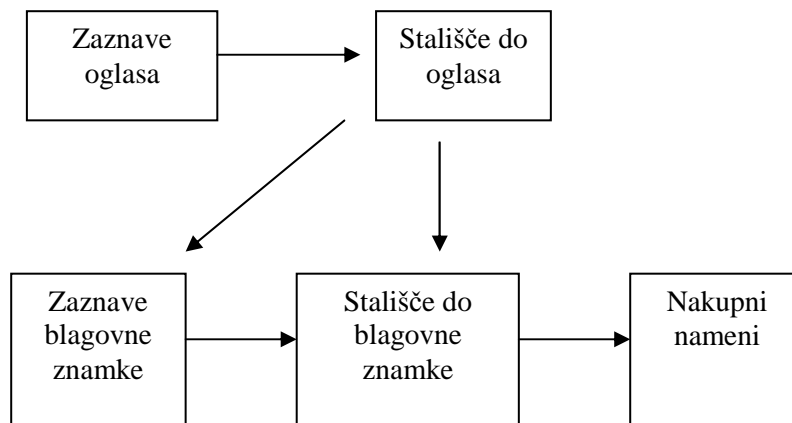
Vrednote so pojmovanje ali prepričanje o zaželenih končnih stanjih ali vedenjih, ki presegajo specifične situacije, usmerjajo in vodijo izbiro ali oceno ravnanja in pojavov ter so urejene glede na relativno pomembnost (Musek 1993 v Kompore idr. 2001, 320).

Največjo težo pa imajo stališča, saj obstajajo dokazi, da pozitivna stališča do oglaševanja, pripeljejo do pozitivnega odnosa do znamke in posledično do nakupa (Minh Hou Poh in Stewart 2002, 620).

Glavni cilj oglaševanja bi potemtakem moral ustvariti pozitivno stališče do oglasa pri uporabniku, kar bi pripeljalo do všečnosti oglasa ter posledično do pozitivnega odziva, kar pripelje do uspešnega oglaševanja (Goldsmith in Lafferty 2002, 319).

Na podlagi modela dvojnega vpliva lahko vidimo, kako se med seboj prepletajo zaznave, stališča ter nakupni nameni.

**Tabela 3.1** Model dvojnega vpliva



Vir: de Pelsmacker, Geuens in van den Bergh 2004, 39.

Kateri so dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč, pojasnjuje model MacKenzie-Lutz, ki navaja naslednje dejavnike (MacKenzie in Lutz 1989, 53):

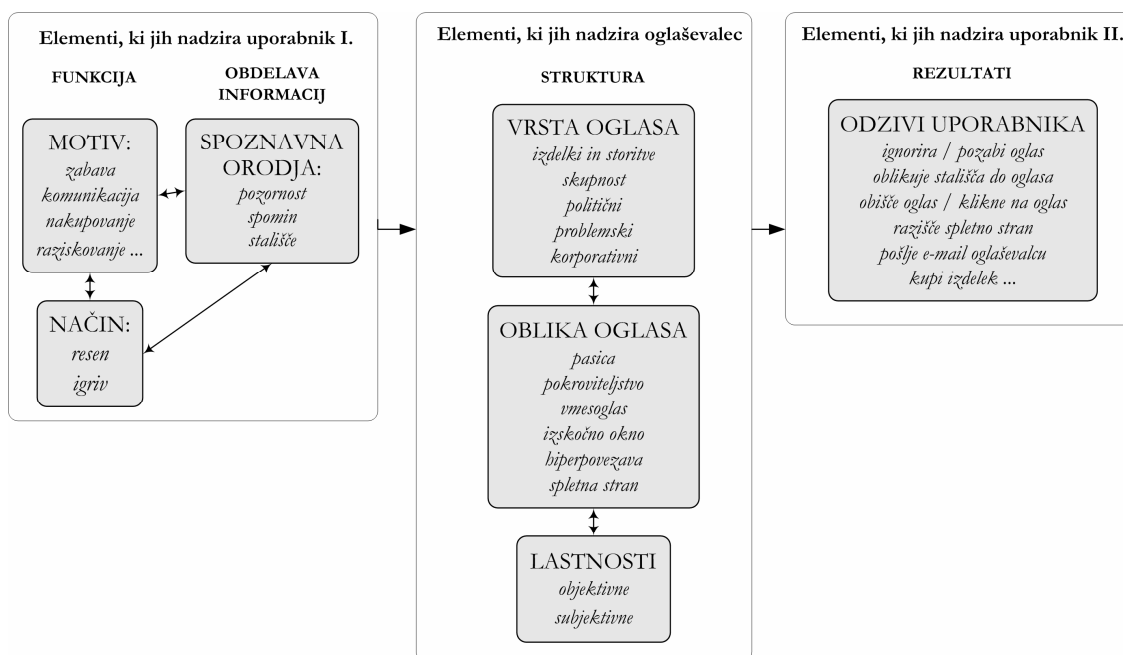
- vzdušje: vpliv načina izvajanja oglasa, posameznikova težnja ocenjevanja situacije ter sprejemanje oglasa,
- zaznave oglasa: zaznava značilnosti izvajanja oglasa, uporabnikova stališča do oglaševanja in oglaševalca ter verodostojnost oglasa,

- verodostojnost oglasa: verodostojnost oglaševalca, stopnja skladnosti obljub v oglasu ter verodostojnost oglaševanja,
- stališča do oglasov in oglaševalca: vplivajo neposredno na stališča do oglasa in posredno preko zaznav oglasa.

### 3.1 Zaznavanje internetnega oglaševanja

Ker se internet v veliki meri razlikuje od ostalih medijev, je za njegovo delovanje potrebno uporabiti nekoliko drugačne metode. Da bi razumeli vedénje internetnih uporabnikov, kaj jih motivira in prepriča, je potrebno uporabiti model, ki ga navajata Rodgers in Thorson, tako imenovani model interaktivnega oglaševanja (ang. Interactive Advertising Model). Ta model uporablja lastnosti tradicionalnega oglaševanja ter jih dodatno nadgradi zaradi posebnosti, ki jih ima internet. Združuje strukturo in funkcionalnost, saj za razliko od prejšnjih raziskav, ki so temeljile zgolj na strukturi, ta model predpostavlja, da le interakcija teh dveh dejavnikov pripelje do želenega rezultata – pozitivno dojemanje internetnih oglasov.

**Slika 3.1** Model interaktivnega oglaševanja (IAM)



Vir: Rodgers in Thorson 2000 v Koloini 2007, 35.

Tendenca nadzorovanja oglasov se je korenito spremenila. V preteklosti so bili oglaševalci tisti, ki so odločali, kateri oglasi bodo vidni uporabnikom, kdaj in koliko. Z uporabo interneta pa je to večinoma postala domena spletnih obiskovalcev, ki se sami odločajo, kaj in kdaj bodo videli oziroma kupili.

Avtorici izhajata iz osnovnega namena interneta, in sicer kot načina za zadovoljitev uporabnikovih potreb. Internetni uporabniki vstopajo v internetno okolje z oblikovanimi cilji, pričakovanji ter željami.

### ***3.1.1 Elementi, ki jih nadzira uporabnik***

#### *Internetni motivi*

Motiv je doživeta potreba, usmerjena k določenemu cilju, od katerega pričakujemo, da bomo z njegovo uresničitvijo zadovoljili tudi potrebo (Rot 1973 v Kompare idr. 2001, 190).

Po besedah avtoric Rodgers in Thorson je internet medij, ki najbolje zadovoljuje motive uporabnikov (Rodgers in Thorson 2000).

Uporabnike ločimo na štiri vrste, glede na to, s kakšnim motivom vstopajo v internetno okolje (Rodgers in Sheldon 1999 v Rodgers in Thorton 2000):

- raziskovanje,
- komuniciranje,
- zabava,
- nakupovanje.

Glede na motiv uporabe interneta, lahko o uporabniku izvemo veliko. Primer so uporabniki, ki obišejo internetne strani zaradi zabave in se bodo zato na oglase drugače odzvali kot uporabniki, ki so nakupovalno motivirani.

Zgodi se lahko tudi, da obiskovalec spremeni motiv in se zaradi razpoloženja spremeni motiv raziskovanja v motiv nakupovanja. Posledično se kupec zaradi oglasa, ki ga je predhodno videl na spletni strani, odloči za nakup.

#### *Način*

Pomembna komponenta je tudi način, s katerim uporabniki vstopajo v internetno okolje. Tisti s trdno določenimi cilji so bolj resni ter manj dovzetni za ostale stvari oziroma manj »igrivi«, kot navajata avtorici. Nasprotje so na primer zabave željni uporabniki, ki so bolj radovedni, dojemljivi za novosti ter dovzetnejši za oglase. Vendar pa se ti načini spreminjajo zelo hitro in dinamično predvsem zaradi interaktivnosti medija.

#### *Obdelava informacij*

Tretje orodje je obdelava informacij. Uporabnik zazna spletni oglas, si ga zapomni ter oblikuje stališče do njega, še preden se odzove nanj.

### **3.1.2 Elementi, ki jih nadzira oglaševalec**

Elementi, ki so pod nadzorom oglaševalca, so predvsem strukture oglasov, čeprav so tudi tukaj izjeme internetne strani, kjer lahko uporabniki do neke mere personalizirajo internetno stran, kar je ena izmed tistih lastnosti interneta, ki ga razlikuje od ostalih medijev.

Elementi, na katere lahko oglaševalec vpliva, so: vrsta oglasa, oblika oglasa ter lastnosti oglasa. Preplet teh elementov močno vpliva na uporabnikov spomin, odnos do oglasov in posameznikovo obnašanje.

Struktura oglasa je pomembna predvsem zato, ker pogojuje, kako se bo posameznik odzval na oglas. Prilagojena mora biti motivu, s katerim posameznik obišče internetno stran. Če je uporabnik željan zabave, ga internetne strani s političnimi in gospodarskimi temami ne bodo zanimale in se jim bo izognil.

Tudi oblike in lastnosti oglasov so zelo pomembne. Uporabnik drugače zazna spletne strani, ki so lepo oblikovane, kot pa tiste, ki so natrpane z različnimi oglasi. Drugače bo tudi zaznal strani, ki vsebujejo večje oglasne pasice, kot pa tiste, ki vsebujejo statične pasice.

Vsak medij ima svojo obliko, ki je značilna in prilagojena le njemu. Pri internetu lahko poleg že uveljavljenih oblik (televizijski oglasi, ki jih lahko vidimo preko interneta), opazimo tudi nekatere druge. Te so:

- pasice: okenca, ki se pojavljajo ob straneh internetnih strani in oglašujejo izdelke oziroma storitve,
- hiper povezave: to so odebeljene (podčrtane) besede, besedne zveze ali slike, preko katerih lahko s klikom uporabnika povežejo na točno določeno lokacijo oziroma internetno stran,
- sponzorsko oglaševanje: prisotno tudi pri tradicionalnih medijih. Na internetu je pogosto prisotno s hiperpovezavami, ki uporabnika povežejo s stranjo podjetja,
- vmesni oglasi in iztočno okno: to so oglasi, ki se pokažejo med enim in drugim nalaganjem internetne strani. Locirani so na vrhu ali sredini strani,
- internetne strani: kot del oglaševanja se štejejo od takrat, ko so podjetja začela ustanavljati lastne internetne strani z namenom promocije podjetja ter njihovih izdelkov in storitev.

### **3.1.3 Elementi, ki jih nadzira uporabnik – rezultati**

Vse je odvisno od tega, ali je uporabnik zaznal oglas. Pomembno je tudi, če je bil oglas dovolj prodoren, da je pritegnil uporabnikovo pozornost. Nato je odvisno, kakšno stališče pri tem vzpostavi ter kako se odzove. Lahko se pozanima o izdelku ter ga na

koncu kupi, lahko pa oglas zapre in ga pozabi, kar ni dobro, lahko pa celo vzpostavi do njega odklonilen odnos, če ga je dojel kot nekaj neprijetnega. Odziv uporabnika, kako zaznava oglaševanje, se meri na več načinov, kot je število klikov oziroma obiskov na internetni strani, število nakupov, odgovorjenih anket, poslanih elektronskih pisem oglaševalcu ...

### **3.2 Zaznavanje oglaševanja preko mobilnega telefona**

Podjetje Dockers je pri zadnji akciji mobilnega oglaševanja za svojo blagovno znamko oblačil, ki jo je oglaševala preko iPhon-ovih igrar, zapisalo: »S prihodom iPhona in drugih tehnologij nam je postalo jasno, da se moramo z našo ciljno skupino pogovarjati, kadar in kjer je odprta za naša sporočila.« (Adage 2009)

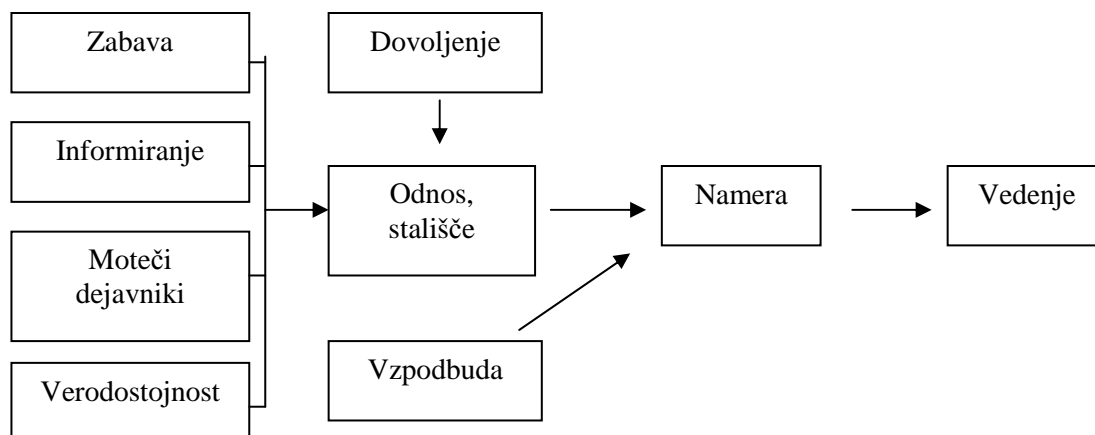
Mobilni telefoni so omogočili brezžičen dostop do internetnih aplikacij, med njimi tudi do brezžičnega trženja in oglaševanja.

Definicija brezžičnega trženja je po definiciji Wireless Advertising Association posredovanje oglasnih sporočil na mobilne telefone preko brezžičnega omrežja.

Zaradi zmožnosti hitrega odziva s strani uporabnika in možnosti dostopa do omrežja, se mobilni telefon uvršča med zelo priljubljene medije direktnega trženja. Oglaševalcem so uporabniki mobilnih telefonov dosegljivi kadarkoli in kjerkoli, kar je ena izmed prednosti tega medija. Glede na različne strategije oglaševalcev, delimo mobilno oglaševanje na tri skupine (Tsanh, Ho in Liang 2004). Pod prvo spada oglaševanje, ki je usmerjeno na uporabnike, ki so dovolili kontakt. S tem oglaševalci zmanjšajo možnost odpora ter negativnega odziva ciljne skupine. V drugo skupino spada oglaševanje, ki ciljno skupino spodbuja k prejemanju oglasnih vsebin s pomočjo nagrajevanja. Na primer uporabniki so nagrajani z brezplačnimi pogovori, če so pripravljeni poslušati oglas. V tretji skupini pa so oglasi, kateri ciljajo uporabnike na določenih lokacijah. Primer je mobilno omrežje Vodafone ali Mobitel, ki pošiljata sporočila uporabnikom, ko se nahajajo v tujih državah, z informacijami o cenah pogovorov in SMS-ov.

Model Fishbein in Ajzen govori o treh pomembnih dejavnikih, ki so pomembni pri zaznavanju SMS-oglaševanja. Ti so: odnos do oglaševanja, namera in vedenje posameznika.

**Slika 3.2** Fishbein in Ajzen model



Vir: Tsang, Ho in Liang 2004.

Ta model pojasnjuje, kaj vse vpliva na uporabnikov odnos do mobilnega oglaševanja.

Dejavniki, kot so zabava, informiranje, moteči dejavniki ter verodostojnost, vplivajo tako na oblikovanje uporabnikovega stališča kot tudi njegovega dovoljenja (dovoljenje za sprejemanje oglasov preko mobilnika). Slednje ima največji vpliv med njimi. Skupaj z »materialno« vzpodbudo (ugodnosti, ki jih ima uporabnik, če se odloči za prejemanje oglasnih sporočil) vplivajo na njegovo namero in vedenje.

V raziskavi, ki je bila narejena leta 2002 med 380 mladimi uporabniki mobilnih telefonov (starih manj kot trideset let, večina študentov), so potrjevali pet različnih hipotez, ki so temeljile na raziskovanju medsebojnega vpliva elementov modela.

- Hipoteza 1: Zabava, informiranje, moteči dejavniki in verodostojnost oglaševanja vplivajo na uporabnikov odnos do mobilnega oglaševanja.
- Hipoteza 2: Uporabnikovo stališče se razlikuje pri mobilnem oglaševanju, ki ga je dovolil uporabnik, od mobilnega oglaševanja na splošno.
- Hipoteza 3: Odnos do mobilnega oglaševanja vpliva na uporabnikovo namero, ali bi bil pripravljen prejeti oglas.
- Hipoteza 4: Oglaševanje s pomočjo nagrad pozitivno vpliva na uporabnikov sprejem oglasov.
- Hipoteza 5: Namera uporabnika vpliva na njegovo vedenje po prejetju oglasa.

#### *Elementi, ki vplivajo na odnos uporabnikov – dokazovanje hipoteze 1 in hipoteze 2*

Raziskave so pokazale, da imajo uporabniki do oglaševanja, ki so ga sami dovolili, pozitivnejši odnos kot do oglasov, ki prihajajo na njihov mobilni telefon kot nezaželen pošta.

Največji vpliv na odnos do oglaševanja imajo oglasi z zabavnimi vsebinami, na drugem mestu, vendar uvrščeno zelo nizko, je element verodostojnosti, na tretjem in četrtem mestu pa sta uvrščena elementa informiranje in verodostojnost oglasa.

Uporabnikov odnos do mobilnega oglaševanja je povečini negativen, vendar je precej boljše sprejet, če je predhodno pridobljeno dovoljenje za prejemanje oglasnih sporočil.

#### *Povezava med odnosom in namero – dokazovanje hipoteze 3 in hipoteze 4*

Na vprašanje, če bi hoteli prejemati mobilne oglase, jih je 38 odstotkov odgovorilo z da, ostalih 62 odstotkov pa jih je odgovorilo z ne. Ob dodatnem vprašanju, če bi bili pripravljene prejemati oglase, če bi bili za to nagrajeni, se je odstotek odgovorov z da povzpela iz 38 na 56 odstotkov. Nagrajevanje uporabnikov pri prejemanju oglasnih sporočil doseže večji vpliv.

#### *Povezava med namero in vedenjem – dokazovanje hipoteze 5*

Čeprav uporabnik prejme oglas, je nato odvisno, ali ga prebere in kako dolgo ter pazljivo ga bere. Raziskava je pokazala, da so uporabniki, ki so bili pripravljene prejeti oglas, le-tega prebrali v celoti ter zanj porabili več časa kot ostali uporabniki, ki niso imeli nobenega interesa in so jih preprosto izbrisali.

Bistvo, kako bo uporabnik sprejel oglaševanje preko mobilnega telefona, je odvisna od odnosa, ki ga vzpostavi, namena, ki ga ima in na koncu tudi od njegovega vedenja (kaj bo z oglasom naredil). Če pri uporabniku dosežemo pozitiven odnos, je veliko možnosti, da bodo njegove namere oziroma želje pozitivne, kar pomeni, da bo oglaševanje uspešno, saj bo uporabnik z večjim veseljem in brez odpora prejel oglas. Posledično, če je pripravljen oglas sprejeti, bo tudi njegovo vedenje pozitivno, kar pomeni, da bo oglas na koncu tudi prebral. Če so vsi elementi doseženi, lahko trdimo, da je bil cilj oglaševanja dosežen.





## **4 RAZISKAVA IN UGOTOVITVE**

### **4.1 Načrtovanje raziskave**

Za tiskano obliko anketnega vprašalnika se nisem odločila predvsem zato, ker ljudje težje odgovarjajo na vprašanja preko tiskane oblike in bolj površno preberejo vprašanja ter posredujejo odgovore. Pogosto tudi nimajo časa, kar povzroči večjo nenatančnost odgovorov, pa tudi časovno je doseg števila ljudi manjši. Preko elektronske pošte pa je anketiranje lažje in hitrejše, predvsem pa so podatki natančnejši, saj se oseba, ki se odloči odgovarjati na vprašalnik, bolj posveti vprašanjem. Ciljna skupina so bili vsi prebivalci Slovenije, ne glede na starost, spol, izobrazbo in tako dalje.

### **4.2 Sestava in preizkušanje vprašalnika**

Anketni vprašalnik zajema vprašanja o treh sodobnih medijih ali poteh oglaševanja, ki jih oglaševalci dandanes vedno bolj uporabljajo. Ti so: internet kot oblika medija, ki je prevzel svet v zelo hitrem času in se še vedno razvija ter omogoča vedno večje možnosti, mobilni telefon, ki je v še krajšem času kot internet postal nepogrešljivi del posameznikovega življenja ter elektronska pošta.

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 24 vprašanj, s pomočjo katerih sem želela ugotoviti, kakšno vlogo imajo oglasi v posameznikovem vsakdanu, kako sprejemajo sodobne oblike oglaševanja, kaj pritegne njihovo pozornost pri oglaševanju, ali so te vrste oglaševanja za njih moteče in tako dalje.

### **4.3 Izvedba raziskave**

Anketni vprašalnik je bil razposlan preko elektronske pošte petstotim osebam po vsej Sloveniji. Prejela sem stodvajset anket, kar predstavlja četrtrinsko odzivnost ciljnega občinstva. Anketa je bila narejena na način, da je anketirancem pri reševanju omogočila kar se da hitro in enostavno izpolnjevanje ankete. Povprečna starost anketirancev je bila 26 let. Anketiranih je bilo 68 žensk ter 52 moških. Izobrazba anketirancev je bila srednja šola in več, status pa je bil večinoma študent oziroma zaposlen.

### **4.4 Analiza odgovorov**

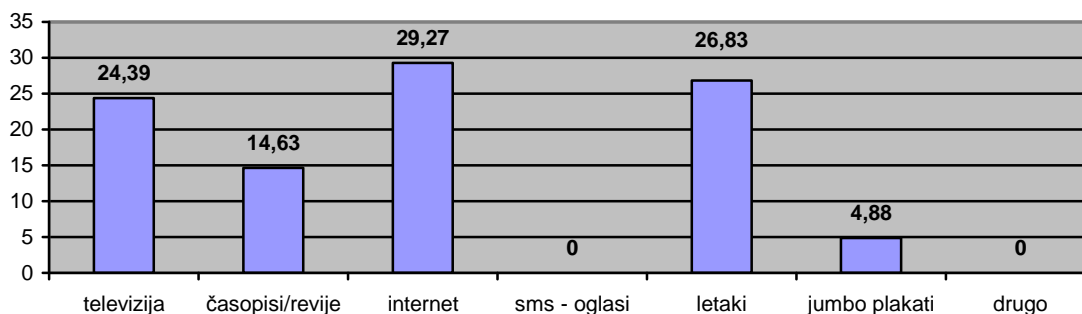
Svojo anketo sem razdelila na štiri sklope vprašanj, in sicer:

- 1. sklop: mnenje anketirancev o oglaševanju na splošno,
- 2. sklop: internetno oglaševanje,
- 3. sklop: oglaševanje preko elektronske pošte,
- 4. sklop: oglaševanje preko mobilnega telefona.

#### 4.4.1 Mnenje anketirancev o oglaševanju na splošno

Na prvo vprašanje, ki sem ga postavila, in sicer iz katerega medija izvedo največ informacij, so lahko anketiranci izbirali med sedmimi odgovori: televizija, časopis/revije, internet, preko SMS-oglasov, reklamnih letakov oziroma revij, jumbo plakatov ter drugo.

**Slika 4.1** Iz katerega medija se izve največ informacij o izdelkih?



Največ odgovorov je bilo preko medija internet, ki je dosegel 29 odstotkov, na drugem mestu so reklamni letaki, ki so dosegli 27 odstotkov, na tretjem mestu je televizija, ki s 24 odstotkov še vedno dosega visok delež. Temu sledi časopis oziroma revije, ki močno zaostajajo za prvimi tremi mediji, ki so si po priljubljenosti zelo blizu. Zelo nizko so se uvrstili jumbo plakati, z malo manj kot 5 odstotki, na zadnjem mestu pa so SMS-oglasni.

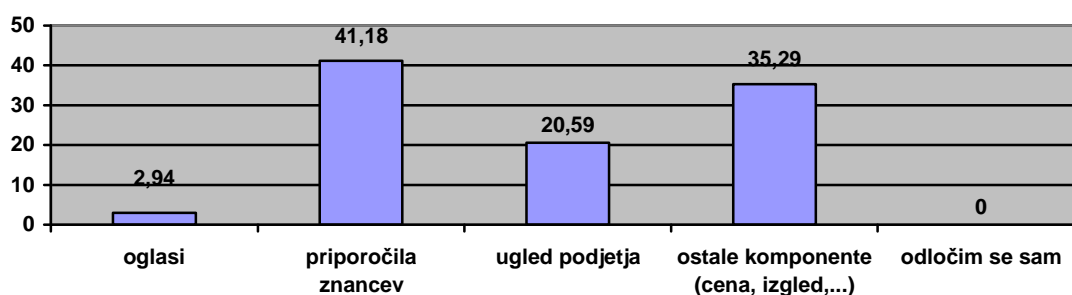
Iz rezultatov lahko sklepam, da je internet, kot sodobni medij, zelo priljubljen in da je pomemben dejavnik za oglaševalce. Vendar se ne sme zanemariti tudi vpliva televizije, ki je kljub svoji dolgi življenjski dobi še vedno uvrščena visoko. Raziskave napovedujejo svetlo prihodnost mobilnemu oglaševanju in trženju, kar pa iz rezultatov moje raziskave ni razvidno. Še več, lahko bi zaključila, da mobilno oglaševanje stagnira oziroma da pridobivanje informacij preko mobilnika v Sloveniji ni toliko razširjeno ali drugače rečeno sprejeto oziroma zakoreninjeno med ljudmi. Vendar je vzorec premajhen, da bi lahko posploševala rezultate. Podjetja bi morala na tem področju vložiti dosti več časa, truda in denarja, saj ni osebe, ki ne bi dandanes imela pri sebi telefona. Več kot polovica, in sicer 63 odstotkov, ima mobilni telefon, ki jim omogoča dostop do interneta (slika 4.10), 58 odstotkov pa jih prebere ponudbo, ki jo prejmejo (slika 4.16). To pomeni, da bi podjetja dosegla zavedanje kupcev o svojem izdelku veliko hitreje kot z ostalimi mediji, saj mobilni telefon doseže kupca neposredno.

Velik upad lahko opazimo pri časopisih in revijah, ki izgubljajo svoj nekdanji vpliv, kar potrjujejo tudi marketinške raziskave.

Pri drugem vprašanju, ki se je glasilo, kaj vpliva na njihovo odločitev pri izbiri izdelka oziroma storitve, sem hotela izvedeti, kako pomembno vlogo ima oglaševanje

pri njihovih odločitvah. Izkazalo se je, da pri njihovi odločitvi oglasi zelo malo prispevajo, in sicer le nekaj manj kot 3 odstotke. Kaj vpliva na izbiro mobilnega aparata, je pokazala raziskava RIS-a iz leta 2005, saj pri nakupu telefona izstopa vpliv socialnega kroga in oglaševalskih akcij, kar pa se močno razlikuje po segmentih. Podobno velja tudi za lastnosti aparata, kjer so velike razlike glede izgleda, enostavnosti uporabe, blagovne znamke in cene (RIS 2009).

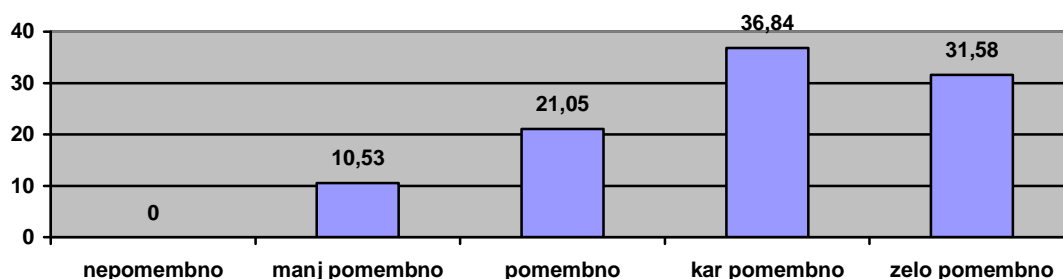
**Slika 4.2** Kaj vpliva na odločitev pri izbiri izdelka oziroma storitve?



Največ odgovorov, 41 odstotkov, so dobila priporočila znancev, kar je tudi pričakovati, saj se ljudje najprej pozanimajo o stvareh pri ljudeh, ki jih poznajo in jim zaupajo. Na drugem mestu, s 35 odstotki, so pomembne ostale komponente, kot so cena, izgled izdelka oziroma storitve. Visok delež ima tudi ugled podjetja, 21 odstotkov, kar nakazuje na to, da je za kupce ali potencialne stranke zelo pomembno dejstvo, da imajo tudi drugi kupci o podjetju dobro mnenje. Še posebej zanimivi bi morali biti za podjetja blogi in forumi, kjer si kupci med seboj izmenjujejo mnenja in izkušnje.

Na vprašanje, kako pomembno se jim zdi oglaševanje za družbo, so anketiranci lahko izbirali med zelo nepomembno, nepomembno, pomembno, dokaj pomembno in zelo pomembno.

**Slika 4.3** Kako pomembno je oglaševanje za družbo?



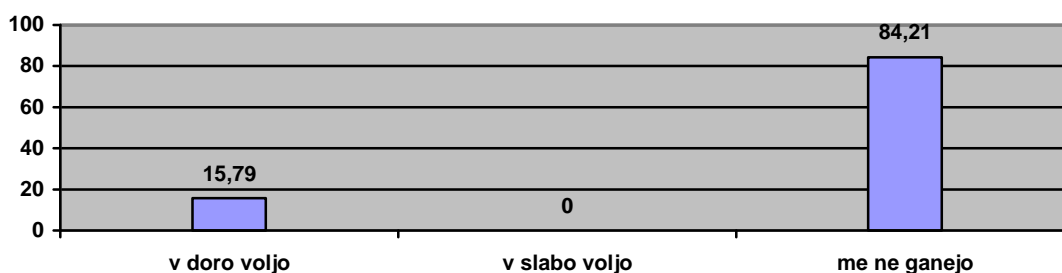
37 odstotkov vprašanih je odgovorilo, da se jim zdi oglaševanje kar pomembno, 32 odstotkov pa jih je ocenilo, da je to zelo pomembno za družbo. Sledita jim odgovora

pomembno, z 21 odstotki, ter odgovor manj pomembno, z 10 odstotki. Nobeden pa ni odgovoril, da se mu zdi oglaševanje nepomembno.

Iz tega lahko sklepam, da kljub temu, da smo ljudje vsak dan bombardirani z raznoraznimi informacijami, ponudbami, popusti, se nam oglaševanje kljub temu zdi pomemben dejavnik. Zanimiva raziskava podjetja Ad-ology Research je bila izvedena med prebivalci Amerike, ki so jih spraševali, kako dojemajo oglaševanje v kriznih časih, kot v obdobju, ko se cel svet sooča s recesijo. Odgovori so bili zelo zanimivi, saj je kar 48 odstotkov anketirancev menilo, da se podjetja (trgovine na drobno, banke in avtomobilistična podjetja) s težavo soočajo s krizo zaradi pomanjkanja oglaševanja. Druga raziskava, Advertising's Impact in Soft Economy, pa je proučevala mnenja ljudi o tem, ali bi zmanjšanje oglaševanja v času recesije škodovala podjetjem. Rezultati ankete so pokazali, da ljudje zaznavajo pomanjkanje oglaševanja kot opozorilni znak, da je s podjetjem nekaj narobe oziroma menijo, da bo podjetje prenehalo s poslovanjem. Po besedah C. Leeja Smitha, predsednika Ad-ology Research, je oglaševanje v kritičnih situacijah zelo pomembno za podjetje, saj s tem omogoča večje zaupanje potrošnikov v blagovno znamko podjetja. Z zmanjšanjem oglaševanja se lahko zgodi, da se prepoznavnost podjetja in zaupanje strank v njihovo blagovno znamko, drastično spremeni (Promarket 2009).

Na zastavljeno vprašanje, v kakšno voljo jih spravi oglaševanje, so s 84 odstotki odgovorili, da jih oglasi ne ganejo, 16 odstotkov pa jih meni, da jih nekateri oglasi spravijo v dobro voljo.

**Slika 4.4** V kakšno voljo vas spravi oglaševanje?

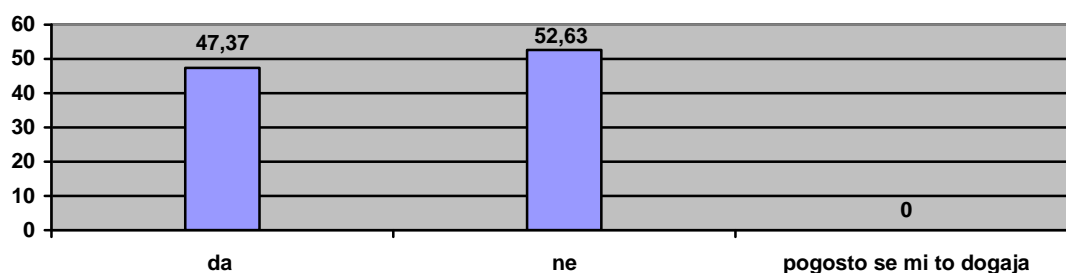


Podatki kažejo na to, da smo ljudje postali manj dovzetni za oglase. Človek nagonsko ob velikem številu podatkov izbere le tiste, ki so pomembni za njegov obstoj, saj se čez čas njegova čutila privadijo na okolje. To pomeni, da se morajo podjetja pri posredovanju zelenih informacij kupcem zelo potruditi, če želijo učinkovito izkoristiti svoj vloženi denar ter pritegniti kupčevo pozornost.

Dodala sem še nekaj vprašanj, ki so se mi zdela tako zanimiva kot tudi uporabna. Zanimalo me je namreč, če ljudje kupujejo tudi izdelke oziroma storitve, ki so jih videli

preko oglasa, pa naj si bo to preko katerega koli medija in so izdelek oziroma storitev po nepotrebnem tudi kupili.

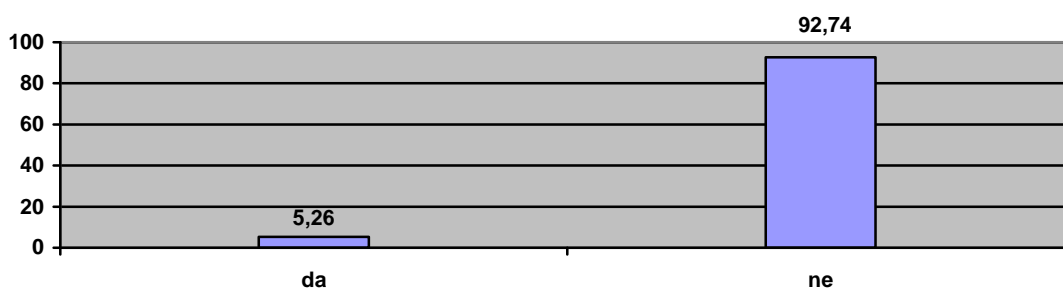
**Slika 4.5** Ste že kdaj kupili izdelek/storitev, ki ga/je niste potrebovali, zaradi oglasa, ki ste ga videli na spletu oziroma prejeli preko SMS-sporočila ali e-pošte?



Odgovora da in ne sta bila precej izenačena, čeprav so za malo manj kot 6 odstotkov prednjačili posamezniki, ki so kupili »nepotreben« izdelek. Zaključim lahko, da oglasi niso ključni dejavnik, ki spodbudijo posameznika k zapravljanju.

Razne literature omenjajo oglaševanje s pomočjo znanih oseb, kar lahko opazimo tudi po televiziji ali na internetu, kjer razne znane, predvsem filmske zvezde, predstavljajo izdelek, kot na primer zelo znana kozmetika L'oreal. Kupci naj bi se raje odločili za izdelek, ki ga vidijo predstavljenega v povezavi z znano filmsko ali katerokoli drugo njim ljubo zvezdo, saj želijo podzavestno postati taki kot oni.

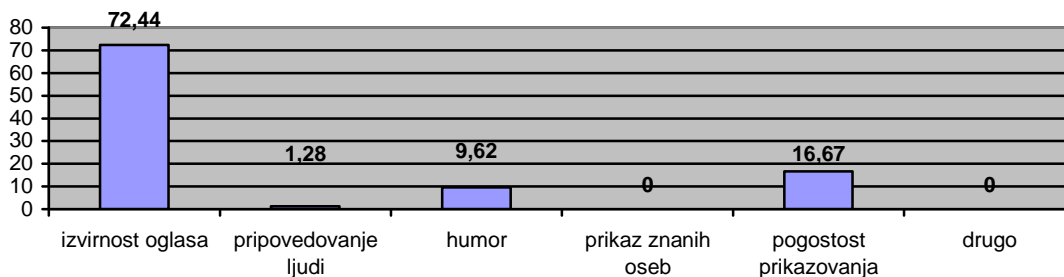
**Slika 4.6** Ali vas oglasi, kjer nastopajo slavne osebe bolj prepričajo v nakup kot pa ostali oglasi?



Na vprašanje je kar 93 odstotkov vprašanih odgovorilo z ne, kar pomeni, da to sploh ni odločujoč dejavnik pri oblikovanju oglasov, ki pritegnejo kupca k nakupu oziroma njegovo pozornost.

Zadnje vprašanje iz tega sklopa pa je bilo, kaj je tisto, kar pri oglaševanju pritegne pozornost ljudi.

**Slika 4.7** Kaj pritegne pozornost pri oglaševanju?

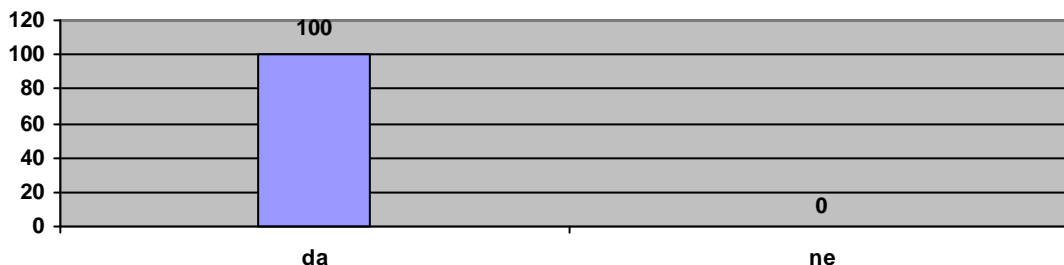


Največ glasov je dobil odgovor izvirnost oglasa, daleč na drugem mestu, s 16,67 odstotki, je pogostost prikazovanja oglasa, na zadnjem mestu, z 9,62 odstotki, pa je humor v oglasih. Odgovori pripovedovanje ljudi, ki že uporabljajo izdelek/storitev, drugo ter prikaz znanih oseb v oglasih, so zanemarljivi.

#### 4.4.2 Internetno oglaševanje

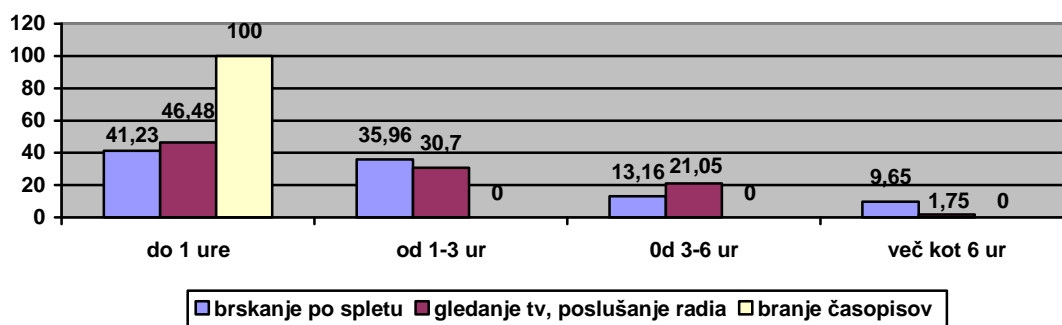
Na vprašanje, ali imajo internet oziroma dostop do njega, so vsi odgovorili z da, kar nam pove, da vsak posameznik lahko dostopa do spletnih strani in uporablja splet.

**Slika 4.8** Imate dostop do interneta?



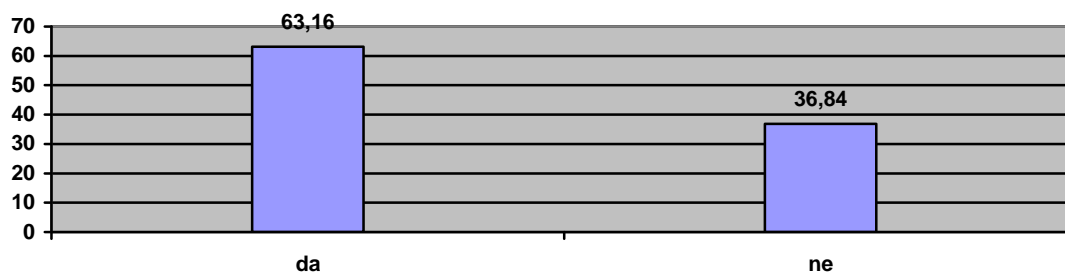
Pri vprašanju, koliko časa na dan brskajo po internetu, so anketiranci imeli na voljo izbirati med štirimi možnostmi: do 1 ure na dan, od 1 do 3 ur na dan, od 3 do 6 ur na dan ter več kot 6 ur na dan.

**Slika 4.9** Koliko časa na dan porabite za brskanje po spletu, gledanje televizije/poslušanje radia ter branje časopisov/revij?



Največ jih za brskanje po spletu porabi do eno uro na dan, 42 odstotkov anketirancev. Na drugem mestu, s 36 odstotki, jih porabi od ene do treh ur, od 3–6 ur pa porabi 21 odstotkov anketirancev. Na podlagi rezultatov iz slike 4.9 lahko zaključim, da večina ne porabi več kot 6 ur na dan za brskanje po internetu. To pomeni, da je internet medij, kjer se lahko kadarkoli izve informacije o izdelkih, ponudbah, podjetjih, novostih, ni pa medij, ki bi lahko dosegel ljudi kadarkoli. Vzporedno primerjavo sem naredila še z gledanjem televizije ter branjem revij. Izkazalo se je, da za revije porabijo povprečno na dan največ eno uro, za televizijo pa največ do šest ur. Glede na te podatke lahko zaključim, da se brskanju po spletu nameni časovno nekoliko več kot gledanju televizije in zelo več kot tiskanim medijem.

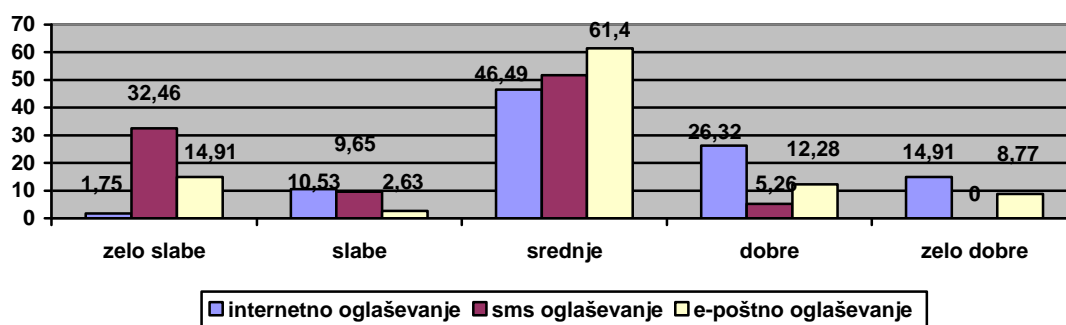
**Slika 4.10** Imate mobilni telefon, s katerim lahko dostopate do interneta?



Iz slike 4.10 lahko vidimo, da ima več kot polovica anketirancev telefon, s katerim lahko dostopa do interneta. Napovedi za prihodnost so svetle na tem področju, tudi podjetja vlagajo v ta medij zelo veliko, predvsem po zaslugi novih telefonov, ki omogočajo hitrejši in kvalitetnejši dostop do interneta (eMarketer 2009).

Odgovor na vprašanju, kakšne izkušnje imajo z internetnim oglaševanjem, je 53 odstotkov anketirancev odgovorilo, da so v preteklosti imeli srednje dobre izkušnje, 32 odstotkov pa jih je imelo dobre izkušnje.

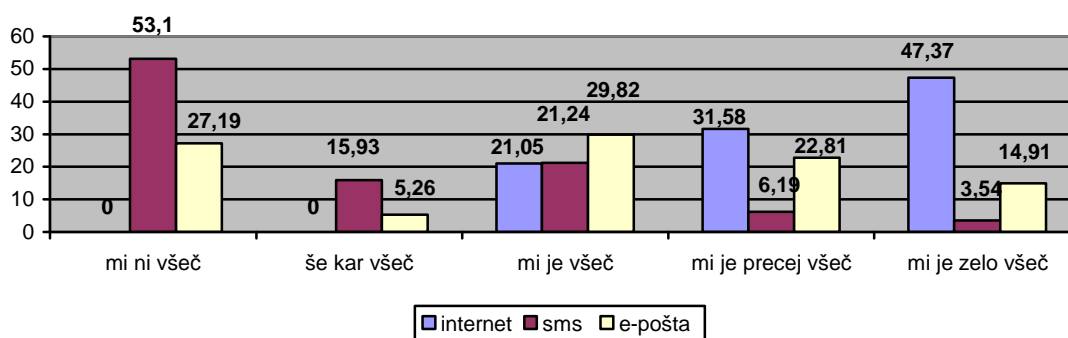
**Slika 4.11** Kakšne izkušnje imate z internetnim, SMS in e-poštnim oglaševanjem?



Zanimivo je to, da pri internetnem oglaševanju zelo nizek odstotek omenja zelo slabe izkušnje. Pozitivna stvar je predvsem to, da ljudje dejansko nimajo odpora do te vrste oglaševanja.

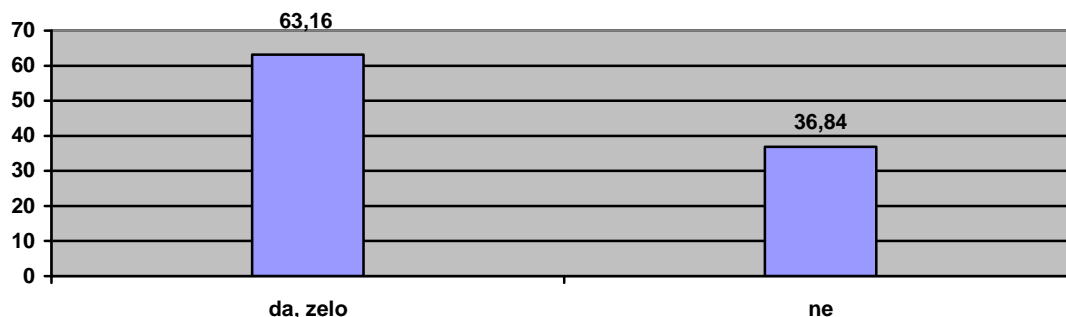
Eno od vprašanje je bilo tudi, kako gledajo na oglaševanje preko interneta. Podatki na spodnjem grafu kažejo na to, da jim je zelo všeč.

**Slika 4.12** Kako gledate na oglaševanje preko interneta, SMS-a in e-pošte?

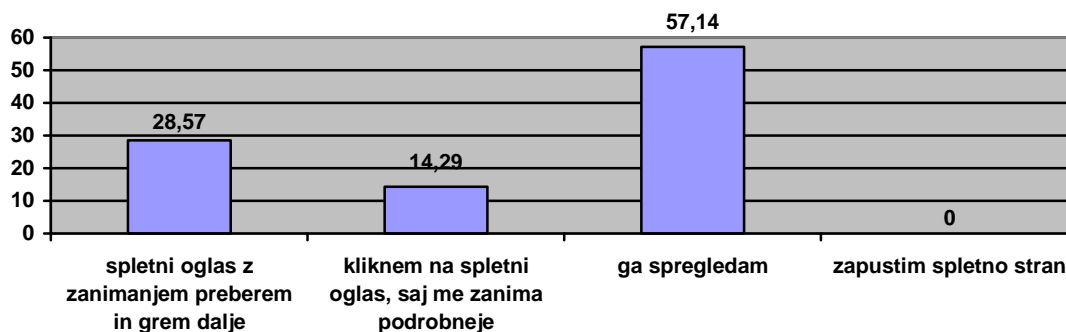


Nekatere internetne strani so velikokrat polne raznih oglasov, pasic ali oglasnih oken, ki lahko zelo otežujejo dostop do vsebine, ki si jo uporabnik želi videti. Zanimalo me je, kako ostali gledajo na te strani – ali jih motijo. Izkazalo se je, da jih tako oglaševanje v povprečju precej moti.



**Slika 4.13** Vas internetne strani, ki so polne oglasov, pasic, motijo?

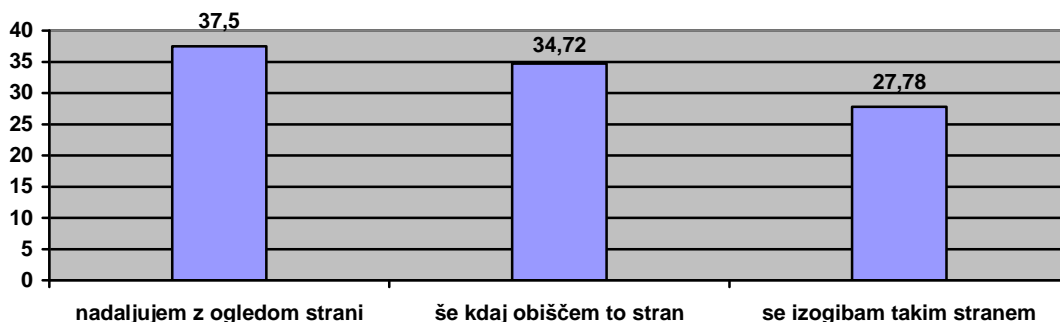
Kar 63 odstotkov jih je odgovorilo, da jih zgoraj omenjene strani zelo motijo. Na to vprašanje sta se navezovali še dve podvprašanji, in sicer kaj storijo v primeru, ko so odgovorili, da jih te vrste oglaševanje ne moti oziroma moti.

**Slika 4.14** Odgovor »ne moti«.

29 odstotkov jih je odgovorilo, da spletni oglas z zanimanjem preberejo in gredo nato dalje, 14 odstotkov jih klikne na oglas, saj jih zanima, kaj ponuja, večina, kar 57 odstotkov, pa jih spregleda, nobeden pa ne zapusti spletne strani.

Pri ostalih 37 odstotkih anketirancev, ki so odgovorili, da jih tovrstne internetne strani motijo, sem hotela izvedeti, kaj naredijo v takem primeru.

Slika 4.15 Odgovor »moti«.



Nekaj manj kot 38 odstotkov nadaljuje z ogledom strani, tretjina jih še kdaj obišče to stran, 28 odstotkov anketirancev pa se raje izogne takim stranem.

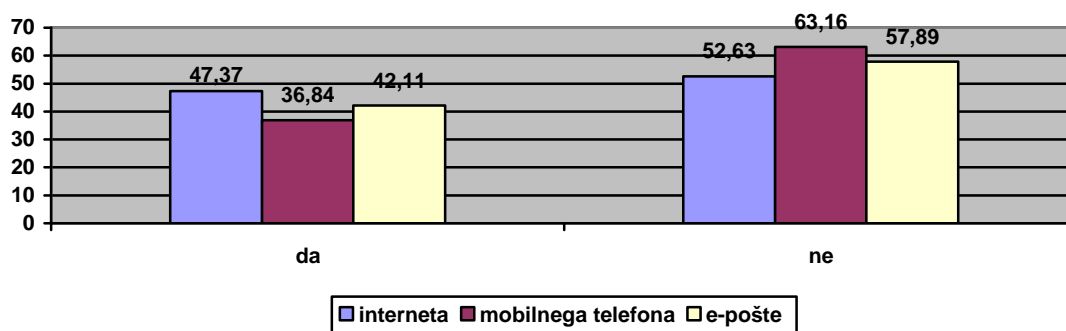
Ti podatki so pomembni zaradi tega, da podjetja s pretirano uporabo raznoraznih oglasov ne odženejo tudi tistih uporabnikov, ki jih te strani motijo. V vsakem primeru te vrste oglasov niso tako zelo moteč dejavnik, niso pa tudi zelo uspešen dejavnik oglaševanja, kot je razvidno iz slike 4.14.

#### 4.4.3 Oglaševanje preko elektronske pošte

Oglaševanje preko elektronske pošte postaja vedno popularnejše. Razna e-sporočila, ki polnijo poštni predal s 100 ali še več primerki na dan, vsebujejo raznovrstne vsebine in oglase, ki so ponavadi prikriti in se jih niti ne zavedamo, ampak preprosto preberemo. To so na primer oglasi, prejeti od prijateljev, katere poštni predal ne zazna kot spam pošto in nam jih preprosto posreduje v zavihek prejeto, katere z »veseljem« preberemo, saj so ponavadi predstavljeni na humoren način. Lep primer je reklama za pivo Heineken. Kot druga vrsta oglaševanja se pojavlja skupaj s prejeto elektronsko pošto ob straneh poštnega predala. Veliko je tudi takega oglaševanja, kjer podjetje od nas pridobi podatke na legitimen način in nam kasneje posreduje novosti o njihovih ponudbah. Poznamo pa tudi druge oblike oglaševanja, katerih oglasi pa se ponavadi pojavijo pod vsiljivo pošto.

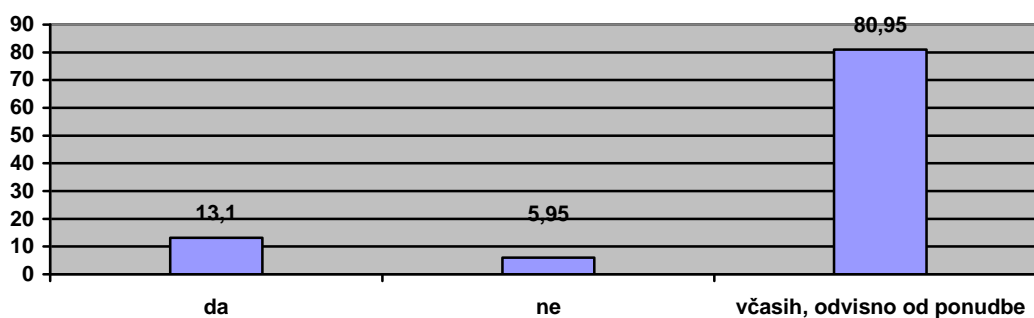
V anketi me je zanimalo, ali prejemniki preberejo celotno ponudbo preko elektronske pošte.

**Slika 4.16** Preberete celoten oglas/ponudbo, prejet preko mobilnega telefona, spleta ali e-pošte?



Malo več kot polovica anketirancev, in sicer 58 odstotkov, je odgovorila, da ne preberejo celotnega oglasa. Vzporedno sem primerjala še druga dva medija, ki imata višji odstotek pri odgovoru ne, vendar ne opažam velikih odstopanj v primerjavi z odgovorom da. Pri ostalih 42 odstotkih, ki so odgovorili z da, ne glede na medij, pa me je zanimalo, če se odločijo za pridobitev dodatnih informacij oziroma če se odločijo za nakup.

**Slika 4.17** Če ste odgovorili z »da«, ali se nato odločite, da vsaj informativno pridobite dodatne informacije o izdelku/storitvi oziroma se celo odločite za nakup?



81 odstotkov anketirancev se včasih odloči za dodatno pridobivanje informacij, druga dva odgovora je izbralo zelo malo anketirancev.

Kakšne izkušnje so imeli z oglaševanjem preko elektronske pošte, lahko iz slike 4.11 vidimo, da so posamezniki, v primerjavi z internetom, imeli tudi slabe izkušnje in to malo manj kot 16 odstotki, velika večina pa je imela srednje dobre izkušnje. Dobre oziroma zelo dobre izkušnje ima 20 odstotkov anketirancev. Tovrstnemu oglaševanju so posamezniki manj naklonjeni kot internetnemu. Okoli 30 odstotkov jih je bilo pod

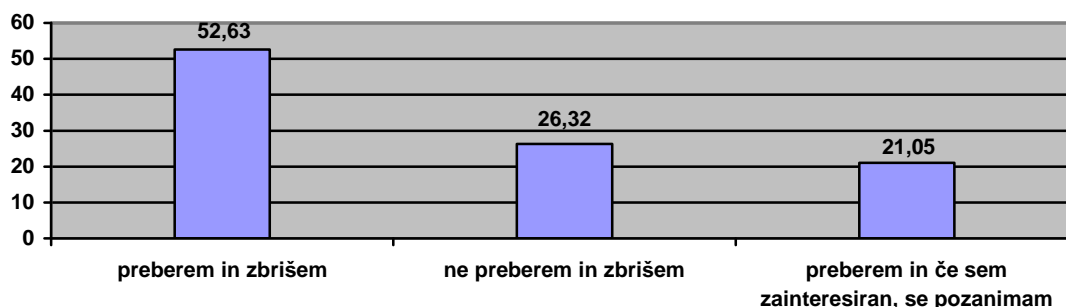
povprečjem in niso kazali velikega zadovoljstva, zadovoljnih in zelo zadovoljnih pa je skupaj malo manj kot 40 odstotkov (slika 4.12).

#### 4.4.4 Oglaševanje preko mobilnega telefona oziroma SMS-ov

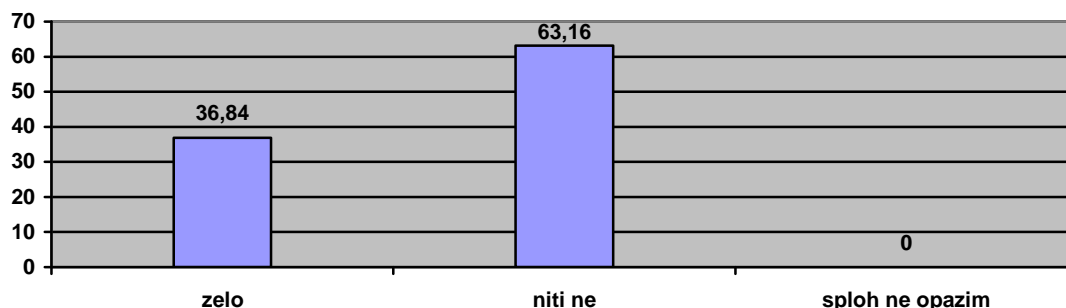
Raziskava o mobilni tehnologiji, ki jo je naredil RIS sredi leta 2005 za potrebe Eurostata, govori o treh skupinah mobilnih uporabnikov. Po njihovih podatkih lahko v grobem uporabnike mobilne telefonije delimo na intenzivne funkcionalne uporabnike (pragmatična poslovna raba), intenzivne emocionalne uporabnike (bolj so navezani, pomemben je videz aparata) ter manj intenzivne uporabnike, ki do mobilnega aparata nimajo posebnega odnosa. Zanimiv je tudi podatek, da je bila že takrat skoraj polovica anketirancev mnenja, da je mobilni aparat postal del njih samih, šestina pa eksplicitno priznava določeno stopnjo zasvojenosti (Vehovar idr. 2005).

Mobilni telefoni so dandanes postali nujen »pripomoček«, brez katerega smo izgubljeni, če ga nimamo. Omogoča nam spomin nešteti telefonskih števil, doseg ljudi skoraj kadarkoli in kjerkoli ter še veliko ostalih stvari. Bulc navaja, da smo slabosti nadzora preko mobilne telefonije začeli sprejemati kot pozitivna orodja za organiziranje naših vsakdanjih življenj in da smo se temu nadzoru prilagodili in da tudi sami vdiramo v tujo zasebnost (Bulc 2007, 82).

**Slika 4.18** Kaj naredite z oglasi, prejetimi preko mobilnega telefona?

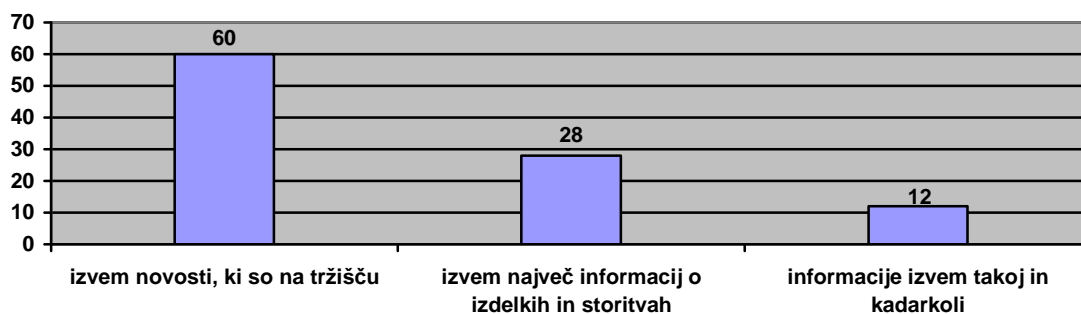


Na vprašanje, kaj storijo z oglasom, prejetim preko mobilnega telefona, jih je več kot polovica (53 %) odgovorilo, da oglas preberejo in ga nato izbrišejo, približno četrtina anketirancev (26 %) jih je odgovorila, da oglasa niti ne preberejo, ko ga prejmejo, ostalih 21 % pa jih oglas prebere ter se naknadno pozanima o ponudbi. Zelo visok odstotek ljudi oglas že na začetku, ko ga preberejo, zbríše. Kar je zanimivo in pomembno je to, da oglas preberejo. Če bi kdaj potrebovali točno ta izdelek ali storitev, bi ponudbo podzavestno priklicali v spomin in poiskali dodatne informacije o izdelku oziroma storitvi.

**Slika 4.19** Je oglaševanje preko SMS-a za vas moteče?

Na vprašanje, ali je oglaševanje preko SMS-a moteče, jih je 63 odstotkov odgovorilo, da niti ne. Podatki kažejo na to, da SMS-oglasi sploh niso zelo moteč dejavnik in pri ljudeh ne povzročijo odpora temveč jih sprejmejo kot nekaj vsakdanjega.

Ali preberejo celotno ponudbo, ki so jo prejeli preko SMS-sporočila, lahko iz slike 4.16 razberem, da jih kar 58 odstotkov oglasane prebere. Predpostavila sem namreč, da večina posameznikov prebere oglas, ki ga prejme preko mobilnega telefona. Če potegnem vzporednico z drugima dvema medijema, ni vidnih nobenih velikih razlik med njimi. Pri izkušnjah glede mobilnega oglaševanja (slika 4.11) polovica govori o srednje dobrih izkušnjah (51 %), visok je tudi odstotek slabih in zelo slabih izkušenj (42 %), je pa zanimivo, da večini (53 %) ta vrsta oglaševanja ni všeč (slika 4.12), kar kaže na negativen odnos do te vrste oglaševanja.

**Slika 4.20** Kaj izveste iz internetnih oglasov, oglasov preko SMS-a oziroma preko elektronske pošte?

Iz internetnih oglasov, oglasov preko SMS-a ali preko e-pošte, ljudje največ izvedo o novostih, ki so trenutno na trgu. Malo manj kot 30 odstotkov jih je odgovorilo, da izvedo največ o izdelkih in storitvah, 12 odstotkov pa uporablja te medije za pridobitev informacij takoj in kadarkoli.



## 5 SKLEP

»Ni težko izdelati reklame, ki bo všeč vam in stroki, težje je izdelati tako, ki bo všeč ljudem.« (Komunike 2007)

Oglaševanje je eden izmed štirih dejavnikov, s pomočjo katerega podjetja posredujejo trgu informacije o sebi in svoji ponudbi. Skupaj z osebno prodajo, odnosi z javnostmi in neposrednim trženjem predstavlja tržno-komunikacijski splet. Ostale tri komponente tržno-komunikacijskega spleta mogoče dandanes niso tako v ospredju kot oglaševanje, so pa enako pomembne. V primerih, ko oglaševanje zataji oziroma ni primerno situaciji, so na primer tehnike osebne prodaje veliko bolj učinkovite ter vzpostavijo boljši in trdnejši odnos stranke s podjetjem kot pa masovno oglaševanje preko televizije.

Namen moje diplomske naloge je bil v teoretičnem delu raziskati zaznavanje sodobnih metod oglaševanja med potrošniki, in sicer preučiti poti sodobnega oglaševanja, raziskati učinkovitost sodobnih načinov oglaševanja ter preučiti osnove za merjenje odzivnosti potrošnikov. Namen empiričnega dela pa je bil raziskati zaznavanje sodobnih načinov oglaševanja in analizirati pridobljene odgovore.

Tržna raziskava je bila narejena preko elektronske pošte, s pomočjo katere je bilo razposlanih petsto anket naključno izbranim osebam. Čeprav je bil doseg ciljne skupine časovno hitrejši in preprostejši, število vrnjenih anket kljub temu ni bilo zelo visoko. Druge pomankljivosti takega pridobivanja podatkov pa so tudi možnost podvajanja podatkov, saj lahko ena oseba izpolni vprašalnik večkrat, prejemnik lahko ni iz Slovenije, rezultatov pa ni mogoče posploševati na področje celotne Slovenije, saj ni razvidno, iz katerega kraja prihajajo anketiranci.

Iz pridobljenih podatkov na podlagi ankete lahko vidimo, da imajo najvišje odstotke trije mediji, in sicer internet, televizija in letaki, med najslabšimi pa je uvrščeno mobilno oglaševanje. Slednjemu namreč napovedujejo strm vzpon v prihodnosti. Največji vpliv pri odločitvah za nakupe imajo priporočila znancev in druge komponente, kot so cena izdelka ali storitve. Oglasi so se uvrstili zelo nizko, kar kaže na to, da oglasi niso odločujoč dejavnik pri odločitvah, kakor tudi ne morem trditi, da pospešujejo potrošništvo, so pa pomembni pri ozaveščanju potrošnikov o novostih na trgu. Najpomembnejši faktor pri oglasih je, po mnenju večine, izvirnost oglasa, ki pritegne največ pozornosti.

Ne glede na vrsto oglaševanja, bodisi internetnega, mobilnega ali preko SMS-a, večina anketirancev poroča o srednje dobrih izkušnjah, kar pomeni, da so posamezniki srednje zaupljivi do teh vrst oglaševanja. Iz raziskave je tudi razvidno, da ima internet največ privrženecv, najmanj zagovornikov pa ima mobilno oglaševanje. Strani, ki so nasičene z oglasi, večine ljudi ne moti, vendar jih tudi ne vzpodbudi v nakupe oziroma pritegne njihove pozornosti.

Povzamem lahko, da na odločitev, ali bo posameznik oglas prebral ali ne, ne vpliva vrsta medija, preko katerega je oglas posredovan, kot tudi ne na odločitev o nadaljnem iskanju informacij o izdelku ali storitvi.

Vzorec anketirancev je premajhen, zato lahko rezultati prikazujejo napačno predstavo. Ta anketa je bila zastavljena zelo široko. Rezultati podajajo bolj splošno mnenje ljudi in nakazujejo splošen trend v Sloveniji. V svoji diplomski nalogi sem zajela le delček tistega, kar ponuja in zajema sodobno oglaševanje. Možnosti nadaljnjih raziskav na tem področju je veliko. Ena izmed takih raziskav bi lahko bila o tem, kako se te vrste oglaševanj obnesejo v praksi, katere so pasti, s katerimi se podjetja soočajo na različnih področjih in triki, ki jim prinesejo pozitivne rezultate. Ali se v Sloveniji uporabljajo te metode oglaševanja ter kako intenzivno in uspešno. Zanimivo bi bilo spoznati tudi druge načine inovativnega oglaševanja, ki jih podjetja uporabljajo v upanju na boljše poslovne rezultate.

Kljub vsemu pa lahko na koncu zaključim, da število tiskanih naklad upada, internetno oglaševanje nadomešča televizijsko in vsak izmed nas nosi pri sebi vedno vsaj en mobilni telefon. Prihodnost oglaševanja je po teh podatkih precej očitna. Nova doba, nova tehnologija in nova generacija ljudi. Nova tehnologija omogoča lažji, cenejši in večji izbor vsega. Internet na primer ponuja poleg klepeta tudi poslušanje radia, branje člankov in ogled oddaj. Obratno žal ne moremo govoriti. Ker ima ta medij toliko za ponuditi in še več, bo na internetu vse več potrošnikov, ki bodo tam preživeli še več časa kot pa ga sedaj. Enako prihodnost si obeta tudi mobilni telefon, brez katerega smo dandanes (vsaj nekateri) popolnoma izgubljeni.



## LITERATURA

- Ahonen, Tomi T. 2008. *Mobile as the 7th of the Mass Media*. London: Oxford University.
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston (Mass): McGraw-Hill/Irwin.
- Bulc, Georg. 2007. Halo, kje si? Mobilni telefon in nadzorovanje v vsakdanjem življenju. *Javnost* 14 (5): 82.
- Burnett, John in Sandra E. Moriarty. 1998. *Introduction to marketing communication: an integrated approach*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
- Benneth, Peter D. 1988. *Marketing*. International student ed. New York: McGraw-Hill.
- de Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Jo van den Bergh. 2004. *Marketing communications: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- eMarketer. 2009. *Will digital marketing prove profitable?* [Http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007100](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007100) (1. 7. 2009).
- Faganel, Armand. 2008. Measuring wireless advertising effectiveness. *Proceedings of the 19th Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 571-577. Varaždin: Faculty of Organization and Informatics.
- Goldsmith, Ronald E. in Barbara A. Lafferty. 2002. Consumer Response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research* 12 (4): 319.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj Hvalič. 2000. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Iprom. 2009. *Internet. Nепrecenljiv, če želite doseči boljše tržne rezultate*. [Http://www.iprom.si](http://www.iprom.si) (4. 6. 2009).
- Jerman-Blažič, Borka. 1996. *Internet*. Ljubljana: Novi Forum.
- Kaučič, Primož. 2009. *Moj spletni priročnik 04*. [Http://www.japti.si/resources/files/doc/publikacije/msp/msp\\_pdf/msp04-09.pdf](http://www.japti.si/resources/files/doc/publikacije/msp/msp_pdf/msp04-09.pdf) (5. 6. 2009).
- Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
- Koloini, Valentin. 2007. *Spletno oglaševanje: analiza stališč uporabnikov*. Magistrska naloga, Ekonomska fakulteta Ljubljana.
- Kompare, Alenka, Mihaela Stražišar, Irena Dogša, Norbert Jaušovec in Janina Cuk. 2001. *Psihologija: spoznanja in dileme*. Ljubljana: DZS.
- Konda, Uroš. 2009. *Svetovni oglaševalski kolač letos manjši*. [Http://www.finance.si/243987/Svetovni\\_ogla %B9evalski\\_kola %E8\\_letos\\_manj %B9i](http://www.finance.si/243987/Svetovni_ogla%20evalski_kola%20letos_manj) (30. 6. 2009).

## Literatura

- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management: trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Levinson, Conrad J. 1999. *Popoln gverilski marketing: 50 zlatih pravil za uspeh v poslu*. Maribor: Rotis.
- MacKenzie, Scott B. in Richard J. Lutz. 1989. An empirical examination of the structural Antecedents of attitude toward the ad in an advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing* 53 (2): 48-65.
- Marcus, Nanette. 2008. *10 killer websites worth watching*. [Http://www.imediacion.com/content/20565.asp](http://www.imediacion.com/content/20565.asp) (25. 6. 2009).
- Musek, Janek. 1993. *Osebnost in vrednote*. Ljubljana: Educy.
- Minh Hou Poh, Desmond in Adam Stewart. 2002. *An exploratory investigation of attitude toward the website and the advertising hierarchy of effects*. Maroochydore: Southern Cross University.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja: ustvarjalno trženje v svetu visoke tehnologije*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Promarket. 2009. *Kaj se zgodi, če prenehate oglaševati?* [Http://www.5days.net/entry.php?id=19060/](http://www.5days.net/entry.php?id=19060/) (1. 9. 2009).
- RIS. 2008. *RIS 2007: število uporabnikov, trendi in primerjave*. [Http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8669&parent=27](http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8669&parent=27) (1. 8. 2009).
- RIS. 2009. *Oglaševanje v Sloveniji v februarju 2009*. [Http://www.ris.org/2009/04/Novice/Oglasevanje\\_v\\_Sloveniji\\_v\\_februarju\\_2009/?&cat=702&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1360&id=1360](http://www.ris.org/2009/04/Novice/Oglasevanje_v_Sloveniji_v_februarju_2009/?&cat=702&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1360&id=1360) (30. 6. 2009).
- Rodgers, Shelly in Esther Thorson. 2000. *The interactive advertising model: How users perceive and process online ads*. [Http://jiad.org/article5](http://jiad.org/article5) (1. 9. 2009).
- Rodgers, Shelly in Ken M. Sheldon. 1999. *Predicting banner effects by knowing web motives*. Working paper, University of Minnesota, School of Journalism and Mass Communication.
- Rot, Nikola. 1973. *Obča psihologija*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Rituper, Anita. 2008. *Mobilni marketing – novost v marketingu v 21. stoletju*. [Http://www.noovo.com/posts/1282073](http://www.noovo.com/posts/1282073) (2. 7. 2009).
- Rugelj, Samo in Renate Štucl. 2003. *Film v oglaševanju, oglaševanje v filmu*. [Http://www.premiera.si/clanek/71](http://www.premiera.si/clanek/71) (5. 6. 2009).

- Scharl, Arno, Astrid Dickinger in Jamie Murphy. 2005. Success Factors and Industry Diffusion of mobile Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications* 4 (1): 159-173.
- Smith, Paul R. in Jonathan Taylor. 2006. *Marketing communications: An integrated approach*. London: Kogan Page.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Tadeja. 2004. *Oglaševanje, definicije in vloge*. [Http://www.mediaforum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-clanki/definicija-vloge/](http://www.mediaforum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-clanki/definicija-vloge/) (17. 5. 2009).
- Tsang, Melody M., Shu-Chun Ho in Ting-Peng Liang. 2004. *Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study*. [Http://www.ecrc.nsysu.edu.tw/liang/paper/17-Mobile %20advertising %20 %28 IJEC %202004 %29.pdf](http://www.ecrc.nsysu.edu.tw/liang/paper/17-Mobile%20advertising%20%28IJEC%202004%29.pdf) (1. 9. 2009).
- Vehovar, Vasja, Darja Lavtar, Rok Platinovšek, Vika Pušnik, Polona Krmar in Andraž Petrovčič. 2005. *Mobilna telefonija: RIS-IKT*. [Http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=1027&menu=0](http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=1027&menu=0) (7. 8. 2009).

## VIRI

- Adage.com. 2009. *Mobilno oglaševanje: prvi »stresljivi« interaktivni oglas*. [Http://www.marketingmagazin.si/novice/mobilno-oglasovanje-prvi-stresljivi-interaktivni-o/](http://www.marketingmagazin.si/novice/mobilno-oglasovanje-prvi-stresljivi-interaktivni-o/) (1. 9. 2009).
- eMarketer. 2009. *Mobile advertising and Usage*. [Http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer\\_2000572](http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000572) (23. 6. 2009).
- Iprom. 2002. *Formati Marketing Magazine*. [Http://www.mediaiprom.com/index.shtml?formati](http://www.mediaiprom.com/index.shtml?formati) (25. 6. 2009).
- Komunike. 2007. *Vstopite v nov svet praktičnega izobraževanja*. [Http://www.komunikeweb.net/products/reklama\\_oglas.htm](http://www.komunikeweb.net/products/reklama_oglas.htm) (1. 9. 2009).
- RIS. 2009. *Porast spletnega oglaševanja v Sloveniji*. [Http://www.ris.org/2009/06/Novice/Porast\\_spletnega\\_oglasovanja\\_v\\_Sloveniji/](http://www.ris.org/2009/06/Novice/Porast_spletnega_oglasovanja_v_Sloveniji/) (30. 6. 2009).



## **PRILOGE**

Priloga 1 Zaznavanje sodobnega oglaševanja med potrošniki



## ZAZNAVANJE SODOBNEGA OGLAŠEVANJA MED POTROŠNIKI

Moje ime je Branka Žagar in pišem diplomsko nalogo pri predmetu Trženje z naslovom *Zaznavanje sodobnega oglaševanja med potrošniki* z namenom, da bi izvedela, kako potrošniki zaznavajo tri vrste oglaševanja, in sicer: internetno oglaševanje, SMS-oglaševanje in oglaševanje preko e-pošte.

Spodaj je 24 vprašanj, ki mi bodo podala odgovore, zato vas prosim, če si vzamete trenutek vašega časa in odgovorite na njih.

Za pomoč se vam zahvaljujem.

1. Iz katerega medija medija izveste največ informacij o izdelkih/storitvah? (možnih je več odgovorov)
    - Televizija
    - Časopis/revije
    - Internet
    - Preko SMS – oglasov
    - Reklamnih letakov, revij
    - Jumbo plakatov
    - Drugo: \_\_\_\_\_
  2. Kaj vpliva na vašo odločitev pri izbiri izdelka/storitve? (možnih je več odgovorov)
    - Oglasi
    - Priporočila znancev
    - Ugled podjetja
    - Ostale komponente (cena, izgled ...)
    - Nič od naštetega, odločim se sam
  3. Imate mobilni telefon, s katerim lahko dostopate do interneta?      Da      Ne
  4. Imate dostop do interneta?      Da      Ne
  5. Koliko časa na dan porabite za: (1 – do 1 ure, 2 – od 1–3 ur, 3 – od 3–6 ur, 4 – več).
- |  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| brskanje po spletu                       | 1 | 2 | 3 |
| gledanje televizije,<br>poslušanje radia | 1 | 2 | 3 |
| branje časopisov, revij                  | 1 | 2 | 3 |

6. Ali vas oglasi, kjer nastopajo slavne osebe, bolj prepričajo v nakup kot pa ostali oglasi?      Da      Ne
7. Kakšne izkušnje imate z: (1-zelo slabe, 5-zelo dobre)
- |                          |   |   |   |   |   |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| internetnim oglaševanjem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SMS-oglaševanjem         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e-poštnim oglaševanjem   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
8. Preberete celoten oglas/ponudbo, prejet preko:
- mobilnega telefona?  
    Da      Ne
  - preko spleta?  
    Da      Ne
  - preko e-pošte?  
    Da      Ne
9. Če ste odgovorili z »da«, ali se nato odločite, da vsaj informativno pridobite dodatne informacije o izdelku/storitvi oziroma se celo odločite za nakup?
- Da
  - Ne
  - Včasih, odvisno od ponudbe
10. Kaj naredite z oglasi, prejetih preko mobilnega telefona/e-maila?
- Preberem in zbrišem
  - Ne preberem in zbrišem
11. Je oglaševanje preko SMS-a/spleta/e-pošte za vas moteče?
- Zelo
  - Niti ne
  - Sploh ne opazim
12. Kaj pritegne vašo pozornost pri oglaševanju? (možnih je več odgovorov)
- Izvirnost oglasa
  - Pripovedovanja ljudi, ki že uporabljajo izdelek/storitev
  - Humor v oglasu
  - Prikaz znanih oseb v oglasih
  - Pogostost prikazovanja
  - Drugo\_\_\_\_\_
13. Vas internetne strani, ki so polne oglasov, pasic, motijo?      Da, zelo      Ne



14. Če ste odgovorili z »da«, ali:

- Nadaljujete z ogledom strani                      Da     Ne
- Še kdaj obiščete to stran                         Da     Ne
- Se izogibate takim stranem                        Da     Ne

15. Če ste odgovorili z »ne«:

- Spletni oglas z zanimanjem preberem in grem dalje
- Kliknem na spletni oglas, saj me zanima podrobneje
- Ga spregledam
- Zapustim spletno stran

16. Kako gledate na oglaševanje preko: (1 – mi ni všeč, 5 – zelo dobro)

Interneta	1	2	3	4	5
SMS-sporočil	1	2	3	4	5
E-pošte	1	2	3	4	5

17. Kako pomembno se vam zdi oglaševanje za družbo? (1 – nepomembno, 5 – zelo pomembno) \_\_\_\_\_

18. Vas oglaševanje spravi v:

- Dobro voljo
- Slabo voljo
- Me ne ganejo

19. Ste že kdaj kupili izdelek/storitev, ki je niste potrebovali, zaradi oglasa, ki ste ga videli na spletu oziroma prejeli preko SMS-sporočila ali e-pošte?

- Da
- Ne
- Pogosto se mi to dogaja

20. Iz internetnih oglasov, oglasov preko SMS-a oziroma preko elektronske pošte (možnih več odgovorov):

- Izvem novosti, ki so na tržišču
- Izvem največ informacij o izdelkih in storitvah
- Informacije izvem takoj in kadarkoli