



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul: Podjetništvo

VPLIV OGLAŠEVANJA NA KONČNE POTROŠNIKE

Mentorica: Estera Kolarič, univ. dipl. ekon.
Lektor: Grega Rihtar

Kandidat: Sašo Rojc

Kamnik, marec 2010

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Esteri Kolarič, univ. dipl. ekon., za strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Hvala tudi ZPIZ-u, ki mi je omogočil izobraževanje na podlagi poklicne rehabilitacije. Še zlasti se zahvaljujem ge. Mateji Fornazarič, ki me je vseskozi budno spremljala in me spodbujala pri študiju.

Zahvaljujem se tudi ge. Ani Peklenik za pomoč in nasvete ter lektorju Gregi Rihtarju, ki je lektoriral mojo diplomsko nalogo.

IZJAVA

»Študent Sašo Rojc izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Estere Kolarič, univ. dipl. ekon.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V današnjem času je trženje za podjetja bistvenega pomena, saj se morajo za prodajo svojih izdelkov in storitev truditi na vse možne načine. Ko se ozremo naokoli, vidimo veliko število istovrstnih izdelkov različnih proizvajalcev, tako domačih kot tujih, zato je pomembno, na kakšne načine bodo tržili svoje izdelke. V okviru trženja bomo predstavili trženjski splet, znotraj trženjskega spleta bomo predstavili komunikacijski splet, bolj podrobno pa bomo predstavili oglaševanje. Oglaševanje je močno prisotno v našem življenju, srečamo ga prav na vsakem našem koraku in se mu ne moremo več izogniti. Oglaševalske agencije so močno specializirane, da za podjetja pripravijo strateške načrte oglaševalskih akcij. Nekatere oglaševalske akcije nas prepričajo v nakup, druge nas zabavajo, tretje pa nas dolgočasijo ali celo žalijo. Zaradi preobilice oglasov v obstoječih medijih podjetja iščejo vedno bolj izvirne in zanimive načine oglaševanja.

Zadnji del diplomske naloge predstavlja raziskava o vplivu oglaševanja na končne potrošnike. Namen in cilj raziskave je ugotoviti, v kolikšni meri oglaševanje vpliva na končne potrošnike. Raziskavo smo izvedli na osnovi anketnega vprašalnika, na katerem je bilo sedemnajst zaprtih vprašanj. Ugotovili smo, da večina anketirancev nakupuje večkrat tedensko oziroma takrat, ko nekaj potrebuje, pri nakupih pa se največ odločajo na podlagi prejšnjih izkušenj. Anketiranci največ informacij o izdelkih in blagovnih znamkah pridobijo v elektronskih medijih, veliko pa tudi pri prijateljih in znancih. Anketiranci veliko pozornosti namenijo vse bolj razširjenim letakom, ki jih prejmejo na dom, najbolj pa jih pritegnejo oglasi z aktualno vsebino in so izdelani profesionalno in imajo izvirno, šokantno vsebino. Velika večina meni, da oglaševanje vpliva na oblikovanje trendov v naši družbi, večina jih je tudi že kupila izdelek samo zaradi oglasa.

KLJUČNE BESEDE

- trženje
- trženjski splet
- komunikacijski splet
- oglaševanje

ZUSAMMENFASSUNG

Für die Unternehmen stellt Marketing bzw. Vermarktung einen der wichtigsten Punkte im Geschäftsleben dar, da sich die Unternehmen bemühen müssen ihre Artikel und Leistungen auf verschiedene Weisen auf den Markt und an den Mann zu bringen. Wenn wir uns nur ein bisschen umsehen, kommen wir zu der Feststellung, dass es eine ganze Menge gleicher oder sehr ähnlicher Artikel bzw. Produkte gibt, die von verschiedenen Herstellern, aus dem Inn- so wie auch aus dem Ausland, hergestellt werden. Deshalb ist es auch sehr wichtig auf welcher Weise die Unternehmen ihre Artikel vermarkten. Im Rahmen der Vermarktung werden wir das Vermarktungsnetz vorstellen und innerhalb des Vermarktungsnetzes werden wir das Kommunikationsnetz vorstellen, vor allem mit Betonung auf der Werbung. Werbung ist sozusagen ein Bestandteil unseres täglichen Lebens, wir können Werbungen auf jeden Schritt und Tritt sehen und hören und wir können der Werbung nicht mehr entkommen. Werbungsagenturen sind sehr stark spezialisiert und erstellen für Unternehmen Strategiepläne für Werbekampagnen. Einige Werbebotschaften führen dazu, dass wir die angebotenen Produkte kaufen, andere Werbungen amüsieren uns, wieder andere finden wir eher langweilig oder wir sind sogar darüber empört oder sogar verletzt. Wegen der großen Anzahl von Werbungen in den bereits bestehenden Medien, sind die Werbeagenturen darum bemüht, immer originellere und interessantere Werbungen zu erstellen.

Der letzte Teil der Diplomarbeit schließt die Forschungsarbeit über den Einfluss von Werbungen an die Endkonsumenten ein. Die Absicht und das Ziel der Forschungsarbeit ist festzustellen, in wie weit Werbungen den Endkonsumenten beeinflussen. Die Forschungsarbeit wurde mittels einer Umfrage erstellt, welche siebzehn geschlossene Fragen beinhaltet hat. Es wurde festgestellt, dass die meisten Befragten mehrmals in der Woche einkaufen gehen, bzw. wenn sie etwas benötigen. Vorherige Erfahrungen sind für die Befragten wichtig beim Einkauf von neuen Produkten. Die Befragten bekommen die meisten Informationen über Produkte und Warenmarken durch die elektronischen Medien. Informationen bekommen sie auch von Freunden und Bekannten. Die Befragten beachten auch immer mehr populäre Flyer, die sie ins Haus erhalten. Am meisten beachtet werden jedoch Werbungen mit aktuellem Inhalt, die auch professionell gemacht sind und uns auch öfters mit ihrem Inhalt schocken. Eine große Anzahl der Befragten ist auch der Meinung, dass Werbung einen großen Einfluss auf neue Trends in unserer Gesellschaft haben, und die meisten haben bereits ein Produkt, nur anhand der Werbung, gekauft.

SCHLÜSSELWÖRTER:

- Vermarktung
- Vermarktungsnetz
- Kommunikationsnetz
- Werbung

KAZALO

1 UVOD	1
1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	1
1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA.....	1
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	1
1.4 METODE DELA.....	2
2 TRŽENJE	3
2.1 TRŽENJSKI SPLET.....	4
2.1.1 IZDELEK.....	7
2.1.2 CENA.....	8
2.1.3 TRŽNE POTI.....	9
2.1.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	11
OGLAŠEVANJE.....	12
POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	12
STIKI Z JAVNOSTMI.....	13
NEPOSREDNO IN ELEKTRONSKO TRŽENJE.....	14
OSEBNA PRODAJA.....	15
3 OGLAŠEVANJE	17
3.1 POJEM IN POMEN OGLAŠEVANJA.....	17
3.2. CILJI OGLAŠEVANJA.....	18
3.3 UDELEŽENCI V OGLAŠEVALSKEM PROCESU.....	18
OGLAŠEVALEC.....	18
OGLAŠEVALSKA AGENCIJA.....	19
NOSILCI OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL – MEDIJI.....	19
TELEVIZIJA.....	20
ČASOPISI.....	20
RADIO.....	20
REVIJE.....	21
POŠILJANJE SPOROČIL PO POŠTI.....	21
REKLAMNI PANOJI – JUMBO PLAKATI.....	22
INTERNET – SPLETNO OGLAŠEVANJE.....	22
KINO.....	23
OGLAŠEVANJE NA PRENOSNIH TELEFONIH.....	23
DRUGI MEDIJI.....	23
BRUTO VREDNOST OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI V LETU 2009.....	24
3.4 DOLOČITEV OGLAŠEVALSKEGA PRORAČUNA.....	24
3.5 KRITERIJI IZBIRE MEDIJEV.....	25
4 ANALIZA ANKETE O VPLIVU OGLAŠEVANJA NA KONČNE POTROŠNIKE .	27
4.1 CILJI IN NAMEN RAZISKAVE.....	27
4.2 OPIS RAZISKOVALNEGA PRISTOPA, POPULACIJE IN VZORCA.....	27
4.3 ANALIZA POSAMEZNEGA VPRAŠANJA ANKETE.....	27

4.4 SPLOŠNA ANALIZA ANKETE.....	42
5 ZAKLJUČEK.....	43
6 LITERATURA IN VIRI	44
PRILOGE	45
KAZALO SLIK.....	45
KAZALO TABEL	45

1 UVOD

Trženje in tržno komuniciranje je za podjetja zelo pomembno. Današnje stanje na trgu je preplavljeno s konkurenco na vseh področjih poslovnega sveta. Kljub dobrim in kakovostnim izdelkom se morajo podjetja boriti za svoj, čim večji tržni delež. Kupci lahko izbirajo med veliko različnimi ponudniki istih ali podobnih izdelkov, različnih kakovostnih razredov, blagovnih znamk ter storitev. V vsakem podjetju se morajo zavedati, da je potrošnik tisti, ki je najbolj pomemben in od katerega je odvisno, kateri izdelek in koliko bo kupil. Zaradi globalizacije se je svet spremenil v eno veliko mesto, zato morajo tržniki vlagati še več napora, da lahko s svojimi izdelki in storitvami konkurirajo svojim sosedom v tem mestu.

Zavedati se moramo, da je zadovoljen kupec glavni cilj tržno komunikacijskih aktivnosti. Cilj vsakega podjetja pa je pridobiti, imeti in zadržati čim več kupcev, ki se vračajo. Spodbuditi porabnikovo pozornost je eno glavnih vodil podjetij v boju za kupce. Da bi kupce opozorili nase, se podjetja v nekaterih primerih že skoraj pretirano poslužujejo oglaševanja, saj nas oglasi spremljajo praktično na vsakem koraku, od jutra do večera. Oglaševanje je najvidnejši in najpomembnejši del tržnega komuniciranja. Podjetja iščejo vedno nove in nove metode oglaševanja, samo da bi prepričali potrošnike k nakupu.

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Problem, ki ga bomo predstavili v diplomski nalogi, je pomen oglaševanja oziroma v kolikšni meri oglaševanje vpliva na končne potrošnike. Cilj vsakega oglaševalca, ki nameni denarna sredstva za oglaševanje, je vplivati na nakupni proces in na ta način vplivati tudi na to, da se bo čim več porabnikov odločilo prav za njegov izdelek oziroma storitev. Oglaševalci morajo točno vedeti, kakšen oglas naj naredijo, predvsem pa, kje ga bodo objavili in koliko časa se bo objavljal. Vsako podjetje mora imeti narejeno dobro strategijo tržnega komuniciranja, da bo zadovoljil svoje načrte glede prodaje izdelkov oziroma storitev.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Glavni del diplomske naloge je raziskava o vplivu oglaševanja na končne potrošnike. Za potrebe raziskave smo oblikovali anketni vprašalnik, na katerem je bilo 17 zaprtih vprašanj, predvsem zaradi hitrejšega in lažjega odgovarjanja na zastavljena vprašanja. Anketni vprašalnik je bil delno posredovan po elektronski pošti znanim naslovom (60 %), delno pa smo jih obiskali na domu (40 %). Anketiranci so bili predvsem z območja Domžal, Kamnika in Ljubljane.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predpostavljali smo, da bodo anketiranci odgovarjali na vprašanja, katera smo zastavili na anketnem listu. Posredovanih anket je bilo vsega skupaj 200, vrnjenih pa je bilo 123, od tega jih je bilo 11 nepravilno izpolnjenih in jih v anketi nismo upoštevali. Možno pa je tudi, da anketiranci niso odgovarjali iskreno.

1.4 METODE DELA

Diplomska naloga je v grobem razdeljena na dva dela; prvi je teoretični, pri drugem pa bomo opravili tržno raziskavo s pomočjo ankete z naslovom Vpliv oglaševanja na končne potrošnike. Za teoretični del naloge smo uporabili strokovno literaturo domačih in tujih avtorjev, kot vir pa smo uporabili tudi internet. Opredelili bomo, kaj je trženje, trženjski splet, komunikacijski splet ter oglaševanje, predstavili bomo različne medije oglaševanja ter predstavili bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji v letu 2009. V drugem delu diplomske naloge se bomo lotili podrobne analize raziskave, s katero smo želeli ugotoviti nekatere nakupne navade potrošnikov, kakšen vpliv imajo oglasi pri nakupnem odločanju potrošnikov, preko katerega oglaševalskega medija jih oglasi najbolj pritegnejo, kakšna mora biti vsebina, da so jim oglasi všeč. Za raziskavo smo uporabili anketni vprašalnik. Rezultate ankete smo podrobno analizirali, jih tabelarično in grafično prikazali in podali komentarje ter sklepno misel.

2 TRŽENJE

Trženje je ena najpomembnejših funkcij vsakega podjetja. Za podjetja je najpomembnejše poslanstvo, da zadovoljijo svoje kupce. Uspešnost podjetja je v veliki meri odvisno prav od trženja. Trženje kreira tisti del, ki je odvisen od trga: kaj in kako prodajamo, komu in zakaj prodajamo, definira pogoje in določa osnovne smernice za razvoj izdelkov in storitev ter ne nazadnje tudi podjetja kot celote.

Trženje je družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacija in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler, 1998, str. 13).

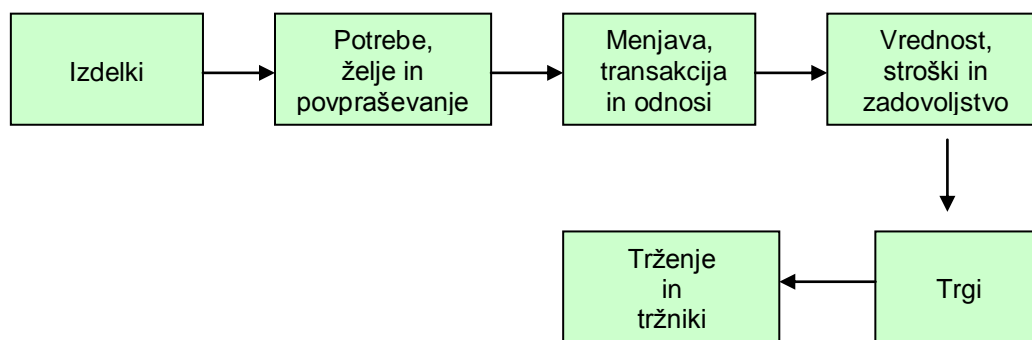
Sodobno trženje združuje vse funkcije in dejavnosti podjetja, ki so kakor koli povezane s trgov, tako posredno kot tudi neposredno.

Kot navaja Potočnik (2002, str. 20), so področja trženja mnogo širša in obsegajo predvsem:

- raziskovanje trga, ki naj zagotovi podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih;
- tržno načrtovanje, s pomočjo katerega si zamišljamo, kako bomo na trgu delovali;
- pripravo trženjskih akcij, s katerimi nameravamo vplivati na potrošnike;
- izvajanje trženjskih akcij, med katerimi je pomembno zlasti razvijanje novih izdelkov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje – tem dejstvom pravimo tudi temeljni tržni instrument;
- spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij;
- neposredno prodajanje;
- nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja.

Iz tega lahko ugotovimo, da trženje ni samo kupovanje in prodaja, ampak vsebuje številne druge dejavnosti, ki omogočajo, da do prodaje sploh pride. Te dejavnosti postajajo vse pomembnejše, če pa so dobro pripravljene, je uspešna prodaja samo njihova logična posledica.

Povezava tržnih funkcij in dejavnosti v okviru oddelka za trženje omogočata podjetju strokoven in organiziran pristop k proizvodnji izdelkov, ki bodo dejansko ustrezali potrebam in željam porabnikov.



Slika 1: Osnovni koncepti trženja (Kotler, 1998, str. 7)

Potreba je pomanjkanje, kar hoče človek zadovoljiti. Želja je povezana z izdelkom ali storitvijo, ki naj bi zadovoljila potrebo. Želja se spremeni v povpraševanje – ustrezna kupna moč. Kupna moč se nanaša na izdelke in povezano sposobnost in pripravljenost ljudi, da kupijo izdelek. Izdelek mora zadovoljiti kupčevo potrebo in bo imel za njega največjo vrednost. Za nakup pa mora imeti kupec dovolj sredstev, da lahko pride do menjave – transakcije; korist kupljenega izdelka mora biti večja od stroška nakupa. Trg sestavljajo porabniki, ki imajo vsak svoje želje in potrebe, ki so pripravljene in finančno sposobni zadovoljiti te potrebe oziroma želje. Trženje izvajajo tržniki, ki delujejo v imenu podjetja, z željo, da dosežejo čim večjo menjavo in s tem dosežejo želene rezultate.

2.1 TRŽENJSKI SPLET

Trženje predstavlja osrednjo funkcijo podjetja, ki v zadnjih letih ni samo pridobila na veljavi znotraj podjetja, ampak dejansko postaja filozofija in funkcija podjetja, ki je vpletena v vse druge dejavnosti podjetja. Smisel trženja je poznati in razumeti kupca tako dobro, da mu bosta izdelek ali storitev popolnoma ustrezala in se sama prodajala. Pomembno je posvetiti posebno pozornost že ob načrtovanju podjetniške poti, izdelkov ali storitev, ki jih želimo ponuditi trgu.

Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetja uporabljajo, da dosežejo svoje trženjske cilje na ciljnem trgu.

Klasični koncept trženjskega spleta je tisti, ki vsebuje štiri prvine, in sicer:

- Izdelek (Product),
- Cena (Price),
- Tržne poti (Place),
- Trženjsko komuniciranje (Promotion).

Upoštevati je potrebno, da štirje P-ji pomenijo prodajalčev pogled na trženjska orodja, ki so na voljo za vplivanje na kupce. Iz zornega kota kupca je vsako trženjsko orodje oblikovano zato, da posreduje koristi kupcu. Zato naj bi prodajalčevi štirje P bili vzporedni kupčevim štirim C-jem (Kotler, 2004, str. 17).

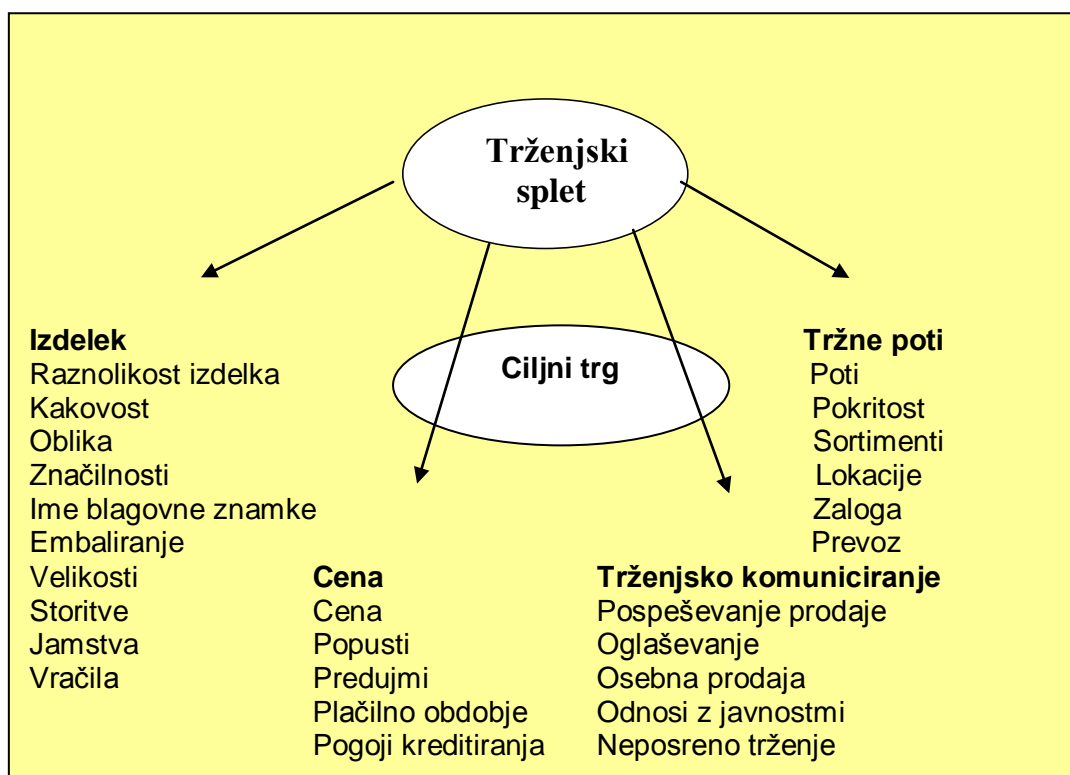
Štirje P	Štirje C
Izdelek (Product)	Rešitev za kupca (Customer solution)
Cena (Price)	Stroški za kupca (Customer cost)
Tržne poti (Place)	Udobje (Convenience)
Trženjsko komuniciranje (Promotion)	Komuniciranje (Communication)

Slika 2: Prodajalčev pogled 4P, kupčev pogled 4C (Kotler, 2004, str. 17)

Ko govorimo o 4 P-jih trženjskega spleta, največkrat govorimo o proizvodnem podjetju, pri katerem ta koncept trženjskega komuniciranja zadošča. Poleg klasičnega 4 P koncepta poznamo še koncept 3 P (izdelek, tržna pot, trženjsko komuniciranje) in koncept 7 P (izdelek, cena, prostor, promocija, ljudje, procesi, fizični dokazi).

Osnovni element trženjskega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno

znamko in embalaranju izdelka. Druga prvina trženjskega spleta je prodajna cena oziroma količina denarja, ki jo mora kupec plačati za izdelek ali storitev. Podjetje se mora tu odločiti o cenah svojih izdelkov oziroma storitev (popustih, znižanjih, kreditnih pogojih in plačilnih rokih). Naslednja prvina trženjskega spleta so prodajne poti, ki predstavljajo različne dejavnosti, s katerimi se podjetje ukvarja, da bi njihov izdelek ali storitev postala dostopnejša za vse porabnike. V ta namen si morajo podjetja poiskati, pridobiti in povezati različne posrednike in tržne pospeševalce zato, da bi bili njihovi izdelki in storitve učinkovito dostavljeni ciljnemu trgu. Poznati mora različne trgovce na drobno in debelo ter podjetja, ki se ukvarjajo s fizično distribucijo, in njihove odločitve. Zadnji instrument trženjskega spleta je tržno komuniciranje, s katerim podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih. V ta namen mora podjetje zaposliti, usposobiti in motivirati prodajno osebje. Vzpostaviti mora programe sporočanja in tržnega komuniciranja, ki so sestavljeni iz oglaševanja neposrednega trženja, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi (Kotler, 1998, str. 99-100).

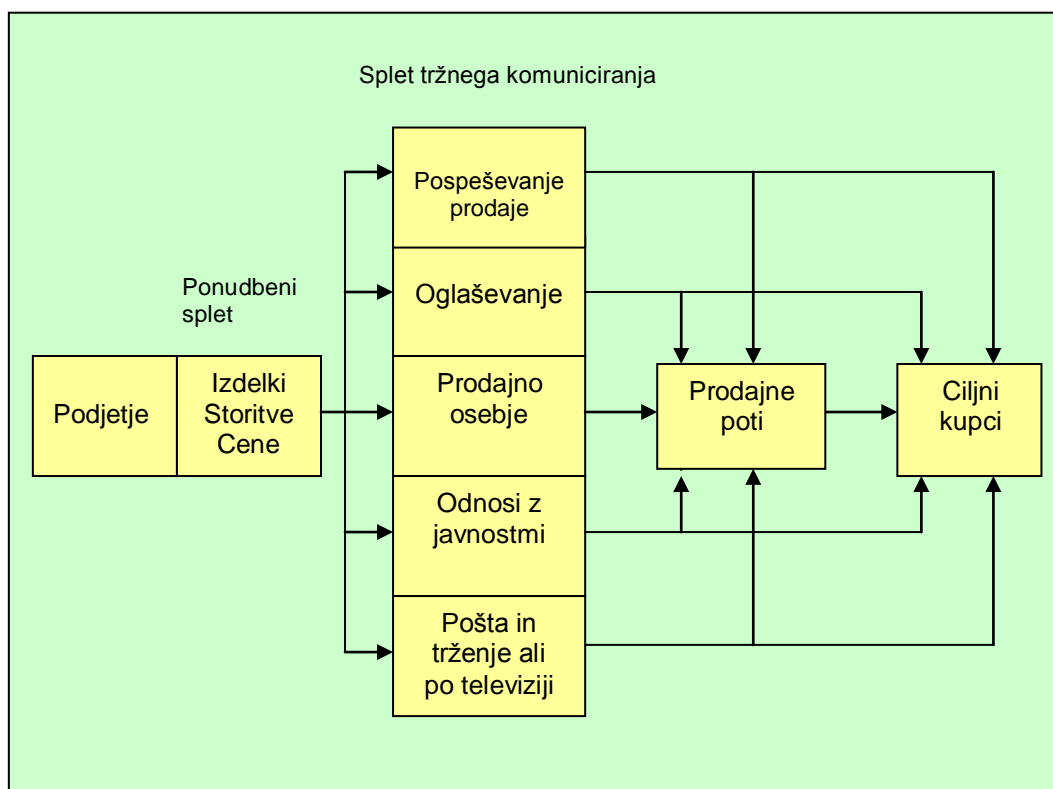


Slika 3: Štiri sestavine trženjskega spleta (Kotler, 2004, str. 16)

Trženjski splet je ključni koncept v sodobni trženjski teoriji. Njegova vloga v sodobnem podjetju je odločujoča. Podjetje ima na voljo mnogo oblik trženjskega spleta in zase mora najti najoptimalnejšega. Trženjski splet podjetja v času t lahko prikazemo tudi z enačbo $(P_1, P_2, P_3, P_4) t$. Pri čemer P_1 predstavlja raznolikost izdelkov (oblika, lastnosti, kakovost, embalaranje, opremljanjem z blagovno znamko, pomembne so tudi različne storitve, kot so: dostava, popravila, usposabljanje). P_2 predstavlja ceno (cena iz cenika, grosistične cene, maloprodajne cene, popusti,

odbitki, kreditni pogoji). Cena mora biti sorazmerna zaznani vrednosti ponudbe ali pa bodo odšli kupci izbrat izdelek h konkurenci. P_3 predstavlja prodajne poti (prodajne poti, pokritje trga, asortiment, lokacije, zaloge transport). P_4 predstavlja možnosti tržnega komuniciranja (pospeševanje prodaje, oglaševanje, prodajno osebje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje) (Kotler, 1998, str. 98).

Da bo zadeva še bolj zapletena, morajo biti odločitve o trženjskem spletu sprejete tako za tržne poti kot tudi končne kupce. Spodnja slika kaže, kako podjetje pripravi ponudbeni splet (sestavljen iz izdelkov, storitev in cen) ob uporabi trženjskega komuniciranja (sestavljen iz pospeševanja prodaje, oglaševanja, prodajnega osebja, odnosov z javnostmi in neposrednega trženja), da doseže tržne poti in ciljne kupce. Vidimo, da je trženjski splet posledica mnogih odločitev. Pri vsakem spreminjanju trženjskega spleta moramo imeti pred očmi, da so njegove posamezne sestavine med seboj povezane in da učinkujejo v mnogih smereh. Hkrati pa vseh spremenljivk trženjskega spleta ni mogoče prilagajati na kratek rok. Po navadi lahko podjetje na kratek rok spreminja svoje cene, število prodajnega osebja in oglaševanje. Na dolgi rok lahko razvija nove izdelke in spreminja prodajne poti, tako podjetje naredi manj sprememb, kot jih ponuja število možnih spremenljivk trženjskega spleta. Ob vsem naštetem pa se mora podjetje med drugim odločati tudi o tem, kako bo razdelilo celoten trženjski proračun med različne instrumente trženjskega spleta.



Slika 4: Strategija trženjskega spleta (Kotler, 1998, str. 99)

Na voljo imamo res mnogo možnosti in kombinacij. Vloga trženjskega spleta v menedžmentu marketingu pa je, da izbere pravo optimalno, zmagovalno kombinacijo za svojo organizacijo in jo skuša čim bolj udejanjiti.

2.1.1 IZDELEK

Izdelek je prva in najpomembnejša prvina trženjskega spleta. Na splošno lahko izdelek definiramo takole: izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji želje ali potrebe potrošnikov, izdelek lahko zgolj vzbudi pozornost na trgu, preda sporočilo ali pa se uporablja in porablja. Med izdelke, ki se tržijo, sodijo (Kotler, 1998, str. 432):

- fizični izdelki,
- storitve,
- osebe,
- kraji,
- organizacije,
- ideje.

Koncept izdelka je v marketingu mogoče obravnavati v ožjem in širšem pomenu besede. Ločnice med izdelkom v širšem in ožjem pomenu besede ni možno jasno preprosto in dokončno potegniti.

Izdelek v ožjem pomenu običajno sestavlja naslednje sestavine:

- dizajn,
- embalažo,
- znamko izdelka.

Izdelek v širšem pomenu sestavlja vse, kar kupec zaznava kot uporabno vrednost v zvezi z določenim objektom menjave, ki ga želi pridobiti in uporabljati. Posamezniki se razlikujejo glede na:

- sposobnosti zaznavanja stvarnih in simbolnih značilnosti objektov menjave,
- pripisovanje pomena stvarnim in simboličnim značilnostim objektov menjave.

Običajno obravnavamo naslednje sestavine izdelka v širšem pomenu besede (Snoj, Gabrijan, 2004, str. 112):

- dizajn izdelka,
- embalaža,
- znamka izdelka,
- vrednost izdelka (koristnost oziroma uporabna vrednost, ter cena oziroma stroški nabave in uporabe izdelka),
- kakovost izdelka,
- imidž izdelka,
- asortima.

Kot navaja Potočnik (2002), mora vsako podjetje spodbujati razvoj novih izdelkov, ki bodo nadomestili obstoječe in tako zagotovili prodajo tudi v prihodnosti. Podjetje lahko pride do novega izdelka na dva načina: z nakupom licence ali z lastnim razvijanjem novega izdelka. Razvijanje novega izdelka lahko poteka v samem podjetju ali pa podjetje naroči razvoj izdelka za svoje potrebe pri raziskovalni instituciji. Pod pojmom novi izdelki razumemo izvirne izdelke, izboljšane izdelke, spremenjene izdelke in nove blagovne znamke, Danes vlada na večini trgov močna konkurenca in podjetja, ki se jim ne posreči razviti novih izdelkov, zelo veliko

tvegajo. Zaradi nenehno se razvijajočih potreb in okusov kupcev, novih tehnologij, kratkega življenjskega cikla izdelkov ter naraščajoče domače in tuje konkurence so obstoječi izdelki zelo ranljivi.

Pri načrtovanju svoje tržne ponudbe ali izdelka mora tržnik premišljevati o vseh petih ravneh izdelka. Najosnovnejša raven je jedro izdelka, ki predstavlja osnovno storitev ali korist, ki jo kupec resnično kupuje. Naslednja raven je osnovni (generični) izdelek, ki je temeljna različica izdelka. Na tretji ravni imamo pričakovan izdelek, ki ga sestavlja niz lastnosti in pogojev, ki jih po navadi kupci pri nakupu pričakujejo in z njimi soglašajo. Četrta raven izdelka je razširjen izdelek, ki vsebuje dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb. Ponuja sestavine, funkcije in rezultate delovanja, ki so nad pričakovani kupca. Potrebno je opozoriti tudi na nekatere stvari glede strategije razširitve izdelka. Vedeti moramo, da vsaka razširitev izdelka pomeni strošek in vprašanje, ali bodo kupci pripravljeni plačati toliko več. Drugič, razširjene koristi kmalu postanejo pričakovane koristi. In tretjič, medtem ko podjetja zvišujejo ceno svojim razširjenim izdelkom, se lahko konkurenti vrnejo k ponudbi golega izdelka po precej nižji ceni. Na peti ravni je izdelek z vsemi razširitvami in spremembami, ki jim je bil izdelek izpostavljen v prihodnosti. Medtem ko razširjen izdelek prikazuje, kaj izdelek vsebuje danes, potencialni izdelek nakazuje možen razvoj izdelka v prihodnosti. Pogosto ga omejujejo finančna sredstva, zakonodaja, znanje ali kaj drugega.

Zapletenemu procesu razvijanja izdelka sledi proces sprejemanja izdelka pri kupcu. Pove nam, kako možni kupci dobijo informacije o novih izdelkih, jih poskusijo, osvojijo ali pa zavrnejo. Vodstvo mora ta proces poznati, če hoče izdelati učinkovito strategijo za zgodnji prodor izdelka na trg. Procesu sprejemanja pozneje sledi proces graditve zvestobe kupca, s katerim se ukvarja že uveljavljen proizvajalec.

Ljudje se zelo razlikujejo v svoji pripravljenosti za poskušanje novih izdelkov. Kupce, ki prvi sprejmejo nov izdelek, imenujemo inovatorji. Ti so drzni, pripravljeni poskusiti nove izdelke in sprejeti tveganje. Po ocenah je to nekje 3 % vseh kupcev. Naslednja skupina porabnikov, ki sprejmejo novo idejo, so zgodnji kupci (13 %). Usmerja jih spoštovanost, v svoji skupnosti veljajo za mnenjske vodje in sprejemajo nove ideje zgodaj, toda s previdnostjo. Zgodnja večina kupcev (34 %) je zelo preudarna. Nove ideje sprejmejo prej kot povprečni ljudje, čeprav redko veljajo za vodje. Pozna večina kupcev (34 %) pa je skeptična, novi izdelek sprejmejo potem, ko ga je večina ljudi že poizkusila. Ostanjejo še zamudniki (16 %), ki so izredno tradicionalno orientirani. Pravimo jim tudi omahljivci, ki se jim vsaka sprememba zdi sumljiva. Družijo se z ljudmi, ki prav tako prisegajo na tradicijo in sprejmejo novosti le, kadar ta delno že pridobi lastnost tradicije (Kotler, 2004, str. 377).

2.1.2 CENA

Cena je spremenljivka trženjskega spleta, ki neposredno vpliva na prihodek in dobiček, in s tem na dolgoročno uspešnost in razvoj podjetja, vendar je odvisna hkrati od novosti izdelkov, promocijske aktivnosti in oskrbovanja distribucijskih kanalov, kar pa je mogoče spreminjati in prilagajati le v daljšem času (Potočnik, 2002, str. 223).

Sodeč po različnih avtorjih je med vsemi spremenljivkami trženjskega spleta cena najbolj prilagodljiva. Podjetja lahko prilagodijo cene mnogo lažje in hitreje, kot pa prilagodijo izdelek, spremenijo program oglaševanja ali preuredijo svoje tržne poti.

Cene lahko oblikujemo na več načinov. Eden najpomembnejših dejavnikov pri tem je zagotovo konkurenca, sledijo ji še stroški proizvodnje, prevoza, skladiščenja, davki itd. Ko podjetje pozna cene in ponudbo tekmecev, mu le-te lahko pomagajo pri orientaciji za določanje lastnih cen. Na oblikovanje cene lahko vplivajo tudi različne okoliščine, kot so na primer večje in pomembnejše stranke s posebnimi ugodnostmi (rabati, popusti, akcijska prodaja, casa skonti za pravočasna plačila itd.).

Oblikovanje cen je izjemno pomembno sredstvo marketinške strategije, vendar se nam zdi, da le ob predpostavki, da podjetje sorazmerno svobodno oblikuje cene. Potrebno je znati ločiti tudi med cenovno in necenovno konkurenco.

Podjetja, ki se odločajo za cenovno konkurenco, skušajo svoje cene prilagoditi ali jih znižati pod ceno konkurence, kar lahko storijo praktično čez noč. Cene spreminjajo glede na povpraševanje in spremembo proizvodnih stroškov svojih izdelkov. Podjetje se mora hitro odzvati, če konkurenti želijo do povečanja tržnega deleža na račun zniževanja cen. Problem pa se lahko pojavi, če konkurenti znižajo cene na račun boljše tehnologije.

Pri necenovni konkurenci pridejo do izraza druge značilnosti izdelka. Predvsem je lahko različna kakovost (boljša ali slabša), vendar bodo z boljšo kakovostjo stranke bolj zadovoljne in podjetje lahko pridobi zvestega kupca. Pomembne so blagovna znamka, embalaža, podaljšana garancija, dostava na dom ali katere koli dodatne storitve za kupce. Predvsem je pomembno, da podjetje poudari koristi za kupca. Z vsemi temi ukrepi podjetje pospeši prodajo izdelkov brez spreminjanja cen.

Čeprav se moramo zavedati, da je za oblikovanje cene res nujno potreben sistematičen pristop, pa podjetja pogosto cene določajo na podlagi izkušenj. Zlasti takšna podjetja, ki svojo cenovno politiko oblikujejo bolj ohlapno, kot na primer mala družinska podjetja. Zelo pomembna so tudi gospodarska dogajanja v preteklosti, tako da je potrebno proučiti tudi te in za ugotovitev dobičkonosnosti izdelka upoštevati vse prihodke in stroške. Napačna politika oblikovanja cen lahko za podjetje zelo hitro postane usodna (določitev prenizke ali previsoke cene).

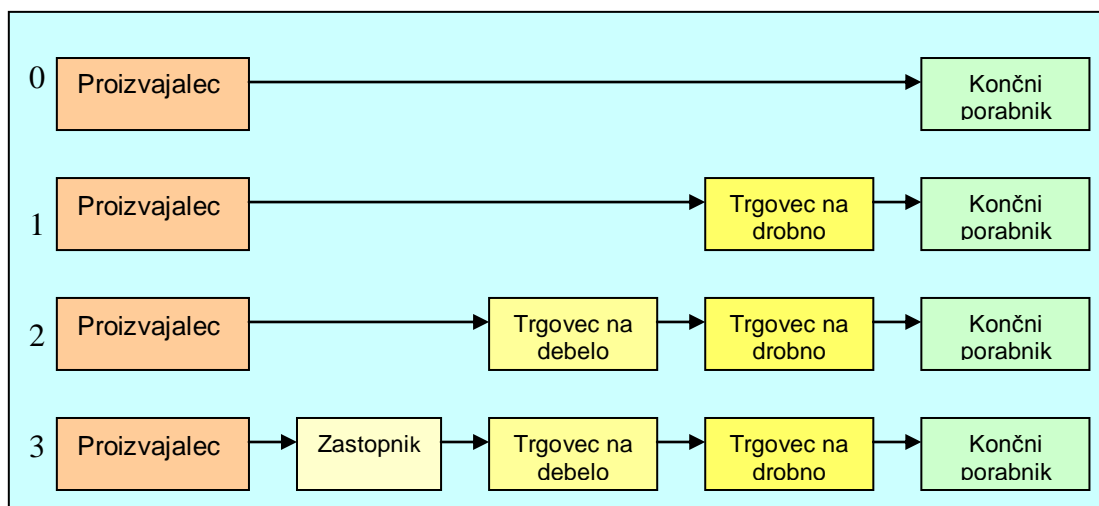
2.1.3 TRŽNE POTI

Cilj prodaje je dosežen šele tedaj, ko pride izdelek do končnega porabnika. Gibanje izdelkov od proizvajalcev do kupcev je področje distribucije, ki jo opredelimo kot dejavnost, ki organizira, ureja in usklajuje gibanje izdelkov po tržnih poteh. Te so lahko neposredne ali pa posredne. Najpomembnejši posrednik izdelkov je trgovina, ki natančno segmentira svoje trge, izboljšuje pozicioniranje ponudbe in izbiro ciljnih trgov (Potočnik, 2002, str. 253).

Ločimo več ravni tržnih poti, katerih oblikovanje določajo cenovna politika, prodajni pogoji udeležencev, teritorialne pravice udeležencev, posebne storitve, ki jih zahtevajo udeleženci itd.:

- Ničelno ali nulto raven tržne poti predstavlja proizvajalec, ki prodaja neposredno končnemu odjemalcu. Imenujemo jo tudi direktni trženjski kanali, ki ga spoznamo v naslednjih vlogah: prodaja od vrat do vrat, naročila po pošti, trženje po telefonu, tovarniške prodajalne, prodaja preko interneta ...;
- Tržna pot dveh ravni vključuje eno vrsto prodajnega posrednika, kot je na primer trgovec na drobno;

- Tržno pot dveh ravni ima dve vrsti posrednikov (veleprodaja, maloprodaja);
- Tržna pot treh ravni ima tri vrste posrednikov. V industriji pakiranega mesa na primer trgovec na debelo prodaja specializiranemu posredniku, ki naprej prodaja majhnim trgovcem na drobno (Kotler, 1998, str. 529).



Slika 5: Tržne poti za potrošne izdelke (Potočnik, 2002, str. 256)

Podjetje ima nadalje pri izbiri oblik in načinu distribucije za svoje izdelke tri možnosti:

- Intenzivno distribucijo, ki si jo želi doseči prav vsako podjetje, saj predstavlja najširšo obliko distribucije, pri kateri poskuša uporabiti vse razpoložljive tržne poti. Za to obliko distribucije se odločajo proizvajalci vsakodnevnih potrošnih izdelkov;
- Ekskluzivna distribucija pomeni, da podjetje za določeno geografsko območje določi količino izdelkov, ki jo je na tem območju mogoče prodati. Proizvajalec daje skrbno izbranemu manjšemu številu trgovskih podjetij pravico, da na svojih območjih distribuirajo izdelke podjetja. To pravico pogosto spremlja tudi ekskluzivno poslovanje, saj proizvajalec zahteva od trgovca, da ne prodaja konkurenčnih izdelkov. S tem dogovorom proizvajalec pričakuje agresivno prodajo, hkrati pa ohranja tudi boljši nadzor glede cen, promocije, kreditiranja in drugih storitev;
- Selektivno distribucijo izbere podjetje, ki se odloča le za nekatere načrtno izbrane tržne poti; tovrstno distribucijo opredeljujemo kot vmesni člen med intenzivno in ekskluzivno distribucijo, ko proizvajalec za določeno območje izbere več kot enega posrednika. Proizvajalec lahko razvije dobre poslovne povezave z nekaj trgovskimi podjetji in ne izgublja svoje moči za oskrbovanje številnih manjših trgovcev, selektivna distribucija pa proizvajalcu zagotavlja tudi zadovoljivo pokrivanje trga ob manjših stroških kot pri intenzivni distribuciji (Potočnik, 2002, str. 263).

Nekateri pravijo, da so tržne poti med najbolj zapletenimi in izzivalnimi odločitvami, s katerimi se srečujejo podjetja. Resnica je, da se tržne poti ne morejo spreminjati od danes do jutri, zato je njihovo natančno načrtovanje še toliko bolj pomembno, saj bistveno vplivajo na druge elemente trženjskega spleta.

2.1.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

V današnjem času je neizpodbitno dejstvo, da mora imeti uspešna organizacija sistematično vodeno komunikacijsko funkcijo, ter da vodilni kader ob menedžerskih znanjih vse bolj potrebuje osnovna znanja s področja komuniciranja. Podjetje mora komunicirati tako s posameznikom kot tudi skupino, kot potencialnimi ali možnimi kupci. Nobeno podjetje se ne sme in ne more izogniti vlogi sporočevalca ali promotorja. V nadaljevanju naloge bomo bolj podrobno preučili enega od zelo pomembnih dejavnikov tržno komunikacijskega spleta – oglaševanje.

Kot navaja Potočnik (2002), je učinkovito tržno komuniciranje odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. Podjetja pošiljajo sporočila o izdelkih, storitvah in idejah, o svoji dejavnosti in zaposlenih. Tržno komuniciranje je za podjetja pomembno iz treh razlogov:

- Tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja,
- Odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek prav tega podjetja,
- Tržno komuniciranje ustvarja zveste kupce, če so bili z izdelki in storitvami zadovoljni.

Vsak tržnik mora razumeti, kako poteka komunikacija oziroma sporočanje, saj je to osnova za razumevanje poteka oddajanja in sprejemanja marketinških sporočil in odziv prejemnikov.

Tržno komuniciranje je proces, ki obsega sporočila, sredstva, metode, s katerimi prenašamo informacije o osnovnih značilnostih izdelkov. Na podlagi teh sporočil se porabniki lahko lažje in hitreje odločijo za nakup. Podjetja morajo komunicirati, bistvenega pomena pa je, komu sporočajo, na kakšen način in kaj sporočajo, predvsem pa morajo vedeti, kako pogosto komunicirajo o sebi in svojih izdelkih.

Proces tržnega komuniciranja sestavljajo štiri elementi:

- Pošiljavec tržnega sporočila (komunikator);
- Sporočilo (informacija);
- Komunikacijska pot (komunikacijski kanal), ki je lahko osebna ali neosebna;
- Prejemnik sporočila (oseba kateri je sporočilo namenjeno).

Pomemben razlog za tržno komuniciranje med različnimi udeleženci sta potrebi biti informiran (obveščen) oziroma informirati. Pri obravnavanju tržnega komuniciranja je treba poudariti, da mora pošiljatelj sporočila dobro poznati tisto okolje, kateremu pošilja sporočilo. Tako so na primer cilji in tudi načini in vsebina komuniciranja izvajalca marketinga različni za različne udeležence oziroma skupine (kupci, dobavitelji, mediji, splošna javnost, vladne institucije ...).

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek ali storitev, privlačno ceno, dostopnost izdelka ali storitve za ciljne odjemalce; podjetje mora komunicirati tako z obstoječimi kot tudi potencialnimi kupci. Nobeno se ne more izogniti promotorja in sporočevalca. V podjetju komunicirajo s posredniki, porabniki in različnimi javnostmi.

Splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) sestavlja pet pglavitnih dejavnosti (Potočnik, 2002, str. 304):

- Oglaševanje;
- Pospeševanje prodaje;
- Stiki z javnostmi;
- Neposredno in elektronsko trženje;
- Osebna prodaja.

Ni nujno potrebno, da se vsa orodja komunikacijskega spleta uporabljajo hkrati ali da se uporabljajo vsa, je pa res, da se komunikacijsko sporočilo najbolj učinkovito širi skozi vseh pet poglavitnih dejavnosti. V podjetjih neprestano iščejo nove načine za doseganje učinkovitosti in pri tem promocijska orodja menjajo glede na njihovo ekonomsko ustreznost.

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani in radiotelevizijski oglasi Zunanja stran embalaže Priloge v embalaži Filmi Brošure in knjižice Lepaki in zgibanke Imeniki Ponatisi oglasov Oglasne deske Znaki na prikazovalnikih Prikazovalniki na prodajnih mestih Audiovizualni materiali Simboli in logotipi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja Darila Vzorci Sejmi in prodajne razstave Razstave Predstavitve Kuponi Znižanja Nizkoobrestni krediti Zabave Prodaja staro za novo Prodajne znamke Vezana prodaja	Tiskovna poročila Govori Seminarji Letna poročila Dobrodelna darila Sponzorstvo Objave Odnosi s krajevnim okoljem Lobiranje Predstavitvena občila Revije podjetij Dogodki	Prodajne predstavitve Prodajna srečanja Spodbujevalni programi Vzorci Sejmi Prodajne razstave	Katalogi Neposredna pošta Trženje po telefonu Elektronska prodaja Televizijska prodaja

Tabela 1: Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje (Kotler, 1998, str. 597)

Oglaševanje

Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka preko masovnih sredstev javnega obveščanja (Potočnik, 2002, str. 304).

Težko nalogo bi si zadali, če bi hoteli oglaševanje opisati posplošeno, saj ima funkcijo izjemno močnega komunikacijskega orodja. Uporablja se v najrazličnejših oblikah, prav tako pa se ga uporablja za doseganje najrazličnejših ciljev. Ker se nam zdi oglaševanje eno najpomembnejših orodij v trženju, se mu bomo v nadaljevanju bolj podrobno posvetili.

Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje zajema različne načine in je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejše nakupe ne samo končnih potrošnikov, ampak tudi prodajnega osebja v sami organizaciji.

Promocija prodaje ali pospeševanje prodaje je aktivnost, s katero podjetja vplivajo na kupce. Kupci na podlagi teh aktivnosti dobijo dodatne koristi in se lažje odločajo za nakup izdelka. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje predvsem, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja in osebne prodaje.

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup. Pospeševanje prodaje vključuje orodja (Kotler, 2004, str. 609):

- za pospeševanje prodaje porabnikom (vzorec, kupone, vračilo gotovine, nižje cene, nagrade, darila, nagrade stalnim kupcem, brezplačne preizkuse, garancijo, vezano pospeševanje prodaje, navzkrižno pospeševanje prodaje, razstavljanje izdelkov na prodajnih mestih in prikaz delovanja izdelka),
- pospeševanje prodaje trgovini (cenovni popusti, dodatki za oglaševanje in razstavljanje na prodajnem mestu ter brezplačno blago),
- pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na druga podjetja in na lastno prodajno osebje (poslovni sejmi in shodi, nagradna tekmovanja za prodajno osebje, posebno oglaševanje).

Pospeševanje prodaje se začne pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajno-pospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja, in se nato nadaljuje s prodajno-pospeševalnimi akcijami trgovskih podjetij, ki so usmerjene k porabnikom, da bi ponujeno blago kupili. Za učinkovito pospeševanje prodaje morajo podjetja izvajati naslednje dejavnosti (Potočnik, 2002, str. 341):

- izbrati ustrezne oblike pospeševanja prodaje za določene segmente porabnikov,
- z oglaševanjem in osebno prodajo koordinirano delovati pri izvajanju pospeševalnih akcij,
- izboljšati strokovnost prodajnega osebja z izobraževanjem in usposabljanjem.

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz mnogih aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja hitrejšo odločitve za nakupne odločitve. Vendar pa zaradi hitre rasti pospeševanja prodaje obstaja nevarnost, da se porabniki ne bodo več odzivali, zato je potrebno aktivnosti vseskozi prilagajati razmeram na trgu. Lahko rečemo, da sodijo v pospeševanje prodaje vsi ukrepi, s katerimi pomagamo lastni prodajni službi in posrednikom k učinkovitejši prodaji.

Stiki z javnostmi

Stike z javnostmi lahko poimenujemo tudi publiciteta, kjer gre za neplačano dejavnost, ki vključuje govorjenje, pisanje ali razpravljanje v množičnih medijih o določenem produktu, o dogodku, o podjetju ipd.

Stiki z javnostjo ali publiciteta je neplačana oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih. Po navadi poteka preko sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Glavni namen je posredovati informacije v javnost, predvsem pa promovirati podjetje in njihove izdelke.

Publiciteto si podjetje ustvarja z dolgoročnimi odnosi, s katerimi posamezne javne skupine seznanja s svojim poslovanjem, zlasti pa z izdelki, ki jih ponuja, storitvami, ki jih izvaja, strokovnostjo zaposlenih, sponzoriranjem športnih in kulturnih

organizacij, donacijami dobrodelnim organizacijam itd. Elementi odnosov z javnostjo so:

- tiskovne konference,
- govori,
- sponzorstva,
- seminarji,
- letna poročila,
- dobrodelna darila,
- brošure in knjižice,
- revije podjetij,
- lobiranje,
- predstavitevna občila,
- razni dogodki (predavanja, sejmi, razstave, okrogle mize itd.)

Kot navaja Kotler (1998), so odnosi z javnostjo zelo primerno orodje zaradi treh bistvenih značilnosti:

- Visoka prepričljivost: sporočila v obliki novic so za porabnike verodostojnejša in prepričljivejša kot oglasi;
- Neopaznost: sporočila pridejo do kupcev v obliki vesti in ne kot prodajno usmerjena komunikacija, zato dosežejo tudi ljudi, ki bi se sicer izognili prodajnim zastopnikom oziroma bi prezrli oglase,
- Dramatizacija: podobno kot oglaševanje, imajo tudi odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje izdelka ali izdelka.

Pri izbiri medijev in kanalov, preko katerih bomo posredovali sporočila za javnost, je zelo pomembno upoštevati, komu je sporočilo namenjeno in pa značilnosti posameznega medija. Izbira medija naj torej temelji tudi na samih njegovih značilnostih in njegovih učinkovitostih pri ciljni publiki.

Vsa podjetja se lahko soočijo s potencialnim problemom, ki se pojavi tudi v javnosti, čemur sledi negativna publiciteta in pogubne posledice, ki lahko sledijo. Ena od vlog odnosov z javnostjo je odpraviti negativno publiciteto. Negativna publiciteta lahko doleti vsako podjetje kadar koli. Negativna publiciteta je nekaj, kar je potrebno priznati in ne zanikati. Efektivno delovanje in reaktivni marketinški odnosi z javnostmi dejansko lahko rešijo izdelek ali podjetje. Korporativen takojšen odziv negativni publiciteti lahko zmanjša neizogibno izgubo v prodaji.

Stiki z javnostjo lahko vplivajo na javno zavest in stanejo le delček tega, kar stane oglaševanje. Podjetju ni treba plačati za čas ali prostor v medijih. Plača zgolj osebje, da napiše in pošlje v kroženje vesti ter pripravi določene dogodke. Če pripravi podjetje zanimivo vest, jo lahko osvojijo vsi mediji, kar bi sicer stalo ogromno oglaševalskega denarja. Splošno velja, da ljudje bolj zaupajo sporočilom trženjskih stikov z javnostmi, kot pa oglaševanju. Nekateri strokovnjaki celo trdijo, da na porabnike petkrat bolj vplivajo uredniški članki kot oglaševanje (Kotler, 1998, str. 678).

Neposredno in elektronsko trženje

Neposredno trženje je interaktivni proces, ki uporablja enega ali več medijev, da izzove odzive potencialnih kupcev na porabniških in medorganizacijskih trgih.

Temeljna podlaga za neposredno trženje je baza podatkov o odjemalcih, ki omogoča neposredno trženje (Potočnik, 2002, str. 357).

Vloga in pomen neposrednega trženja je v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi. Prednost neposrednega trženja je najhitrejša ugotovitev reakcije potrošnika na ponujeno blago, zato je to trženje najbolj priporočljivo ob uvedbi novega izdelka na trg. Proizvajalci bodo tako na najbolj razumljiv način informirali potencialnega kupca o značilnostih izdelka, njegovi uporabnosti, kakovosti in prodajnih pogojih.

Glavne oblike neposrednega trženja:

- akviziterstvo;
- kataloško trženje;
- neposredno trženje po pošti;
- trženje po telefonu;
- trženje preko radia in televizije;
- elektronsko trženje (preko računalniške povezave med prodajalcem in kupcem, trženje preko interneta).

K velikemu razmahu neposrednega trženja so prispevali trije glavni dejavniki, in sicer spremenjen življenjski slog potrošnikov, problemi potrošnikov pri nakupovanju v trgovinah in razvoj informacijskih tehnologij, ki omogočajo posredovanje informacij na vedno bolj sprejemljiv, dostopen in celo interaktiven način za potrošnika. Danes večina uporabnikov vidi neposredno trženje kot nekaj širšega (kar bi lahko poimenovali neposredno trženje, ki temelji na odnosih). Ti neposredni tržniki uporabljajo oglaševalske medije, ki omogočajo neposreden odziv, da izpeljejo prodajo in pridobijo podatke o odjemalcu, čigar ime in značilnosti vnesejo v banko podatkov o odjemalcih, kar nato uporabijo za izgradnjo trajnejšega in oplemenitenega odnosa z njimi. Poudarek je na izgradnji odnosov z najljubšimi odjemalci (Kotler, 1998, str. 655).

Osebna prodaja

Osebna prodaja predstavlja osebno komuniciranje, neposreden stik in odnos med prodajalcem in kupcem oziroma komitentom.

Osebna prodaja je proces, ki vsebuje različne dejavnosti v stalno spreminjajočih se prodajnih situacijah. Zato temelji na posebni prodajni tehniki in psihologiji prodajanja, vendar ni splošno uveljavljene definicije, kaj je osebna prodaja. Praviloma jo opredeljujemo opisno, in sicer: kot osebni stik vsaj dveh oseb, to je prodajalca in kupca, in kot medčloveški odnos, v katerem se potencialni kupec seznanja s ponudbo in prepriča o tem, da bo lahko zadovoljil svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka (Potočnik, 2002, str. 378).

Kot navaja Kotler (1998), ima osebna prodaja v primerjavi z oglaševanjem tri bistvene dobre lastnosti:

- Osebni stik: pri osebni prodaji pride do neposrednega, takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Obe strani imata možnost od blizu opazovati potrebe in značilnosti nasprotne strani, ter se lahko takoj prilagodita;

- Poglobljanje razmerja: Osebna prodaja omogoča najrazličnejše vrste razmerij od površinskega razmerja prodajalec-kupec do globljega prijateljstva. Če si želijo zagotoviti dolgoročneje razmerje, sposobni prodajni zastopniki seveda skušajo čim bolj upoštevati želje svojih odjemalcev;
- Odziv: Pri osebni prodaji kupec čuti obvezo, ker je poslušal prodajalca, ki mu mora posvetiti pozornost in mu odgovoriti, četudi le z vljudnim »hvala«.

Osebna prodaja je še vedno pomembna sestavina trženjskega spleta predvsem tam, kjer so izdelki razmeroma zapleteni ali dragi oziroma jih kupci kupujejo le občasno. Tendenca podcenjevanja pomena osebne prodaje se prenaša tudi na področje strokovnega usposabljanja prodajalcev.

Večji del programov, ki se nanašajo na usposabljanje, so rutinski postopki. Premalo pozornosti se posveča sodobnim metodam in psihologiji prodaje. Veliko podjetij določi prodajnim predstavnikom glavno vlogo v trženjskem spletu. Prodajalci dosegajo dobre rezultate pri doseganju trženjskih ciljev, vsekakor pa niso najcenejši. Odgovorni v podjetju morajo pazljivo snovati in ravnati s človeškimi viri.

3 OGLAŠEVANJE

3.1 POJEM IN POMEN OGLAŠEVANJA

Oglaševanje je eno izmed orodij tržnega spleta, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Če strnemo definicijo oglaševanja, katera je navedena v prejšnji točki, ter če povzamemo še definicije, ki jih navajajo tudi drugi avtorji, lahko rečemo, da je bistvo oglaševanja v širjenju informacij o izdelkih, storitvah in idejah različnih subjektov preko različnih medijev in da gre za plačane, prepoznane ter predpisane informacije s ciljem obvestiti, prepričati ali opomniti ciljno občinstvo, posredno vplivati na njihova stališča ter jih voditi v akcijo.

Kot je navedeno v novem Slovenskem oglaševalskem kodeksu, ki je stopil v veljavo 1. oktobra 2009, so oglaševanje in druge oblike tržnih komunikacij ključno sredstvo komuniciranja med oglaševalci in potrošniki. Odgovorno oglaševanje ter druge oblike tržnega komuniciranja, ki temeljijo na uveljavljenih samoregulativnih kodeksih, pa so odraz spoštovanja oglaševalske industrije do sebe, potrošnikov in družbe. Pri tem pa velja poudariti, da v smislu širše družbene odgovornosti, pa tudi odgovornosti do stroke šteje vsaka, prav vsaka komunikacija, posamičen oglas ali kampanja, akcija pospeševanja prodaje ali direktni marketing, saj je vselej že vpisana v polje, družbeno mrežo ali prostor, ki ga imenujemo slovenska oglaševalska stroka. Zato je treba vedeti, da se po vtisu, ki ga daje prav vsaka posamična komunikacija, sodi vsa stroka (<http://www.soz.si>, 31. 1. 2010).

Ker oglaševanje v svojih sporočilih vpliva na nakupne določitve porabnikov, so naloge oglaševanja predvsem (Potočnik, 2002, str. 324):

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

Oglaševanja se podjetja lotevajo na različne načine. V manjših organizacijah je zanj po navadi zadolžen nekdo iz prodajnega ali trženjskega oddelka. V večjih organizacijah obstajajo posebni oglaševalski oddelki. Naloga teh je, da pripravijo predlog oglaševalskega predračuna, razvijejo oglaševalsko strategijo, potrjujejo oglase in podobno.

Vsekakor moramo razumeti tudi razliko med oglaševanjem objekta in oglaševanjem subjekta. Oglaševanje objekta: gre za oglaševanje določenega izdelka oziroma storitve, ki je namenjena vsem kupcem. Oglaševanje subjekta: trgovska podjetja na drobno komunicirajo s porabniki tudi z aranžiranjem izdelkov v izložbah in oblikovanjem ambienta v samih prodajalnah. Trgovske družbe s tem ne reklamirajo

samo enega izdelka, ampak celotno prodajno ponudbo, njihove storitve, poslovni ugled, njihov odnos do porabnikov itd.

3.2. CILJI OGLAŠEVANJA

Temeljni cilj oglaševanja je povečanje prodaje (širitev prodajnega trga) ali pa vsaj ohranitev sedanjega trga, kadar je oglaševanje konkurentov izrazito ostro oziroma okrepljeno. Za vrednotenje uspešnosti oglaševanja moramo določiti merila, s katerimi bomo merili prodajne cilje.

Vpliv oglaševanja na prodajo lahko vrednotimo:

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

Svoje cilje glede oglaševanja poskuša podjetje doseči s tremi strategijami:

- s strategijo ustvarjanja potreb – pri tej strategiji poskuša ustvariti potrebo po izdelkih, ki jih do sedaj na trgu ni bilo,
- s strategijo razširjanja potreb – pri tej strategiji poskuša razširiti potrebe na izdelke, ki so že na trgu,
- s strategijo usmerjanja potreb – pri tej strategiji usmerja zadovoljitev dane potrebe na določen izdelek (Potočnik, 2002, str. 326).

Izbira cilja oglaševanja mora izhajati iz natančne analize trenutnega trženjskega stanja. Če je izdelčni razred na stopnji zrelosti, proizvajalec je tržni vodja, uporaba izdelka njegove blagovne znamke pa je nizka, mora biti cilj spodbuditi večjo uporabo. Na drugi strani, če gre za nov izdelčni razred, proizvajalec ni tržni vodja, vendar pa je njegov izdelek boljši od vodilnega proizvajalca, bo ustrezní cilj prepričati trg o prednostih njegove blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 591).

3.3 UDELEŽENCI V OGLAŠEVALSKEM PROCESU

Oglaševanje lahko definiramo tudi z identifikacijo subjektov, ki igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju oglasov. Ti najpomembnejši udeleženci v oglaševalskem procesu so:

- oglaševalec,
- oglaševalska agencija,
- nosilec oglaševalskih sporočil – mediji.

Oglaševalec

Oglaševanje, ki začne z oglaševanjem, ki je lahko posameznik ali podjetje. Poleg tega, da oglaševalec začne z oglaševalskim procesom, je tudi on tisti, ki sprejme končno odločitev, komu bo oglaševanje namenjeno, v katerih medijih se bo pojavljalo, koliko sredstev bo za to namenjenih in koliko časa bo kampanja trajala.

Obstajajo različni tipi, ki jih lahko razvrstimo v štiri kategorije glede na naloge, ki jih opravljajo: proizvajalci (proizvajajo izdelke oziroma storitve), trgovci (prodajajo izdelke, ki jih je proizvedel nekdo drug), posamezniki (uporabljajo oglaševanje za predstavitev sebe in storitev, ki jih opravljajo) in ustanove (skrbijo za javne storitve).

Oglaševalska agencija

Zelo pomembno vlogo imajo v oglaševalskem svetu tudi oglaševalske agencije. Podjetje oziroma naročnik oglasa se v veliki večini primerov obrne na oglaševalsko agencijo za pomoč pri razvoju, pripravi in izvajanju oglasa. Oglaševalska agencija je strokovna organizacija, ki na zahtevo oziroma po naročilu naročnika prevzame del ali pa celotno nalogo v zvezi s preučevanjem, načrtovanjem, izdelavo in nadzorom oglaševanja.

Nekatere agencije ponujajo celovite oglaševalske storitve, druge se specializirajo na določene dejavnosti, na primer na oddajo medijskega prostora ali oblikovanje reklamnih sporočil. Velika podjetja oglašujejo tudi sama, brez pomoči agencij, vendar se le redka odločajo za takšen korak, saj je profesionalen odnos, ki ga nudijo agencije, pogosto odločilnega pomena za uspešnost reklamnih akcij.

Storitve, ki jih ponujajo oglaševalske agencije, po navadi vključujejo naslednje aktivnosti za naročnika:

- ocenitev prednosti in slabosti naročnikovih izdelkov ter njihove podobe v primerjavi s konkurenti;
- analiza obstoječega in potencialnega trga ter naročnikovih konkurenčnih prednosti;
- oblikovanje oglaševalskega načrta, vključno z razmerjem med oglaševanjem in ostalimi sestavinami komunikacijskega spleta;
- opredelitev ciljev, ki naj bi jih dosegli z oglaševanjem;
- oblikovanje oglasov (scenarij, grafika, besedilo itd.);
- zakup medijskega prostora in časa, s katerim bo doseženo maksimalno število kupcev v ciljni skupini (ob najnižjih stroških na tisoč posameznikov);
- ocena uspešnosti oglaševalske akcije s testiranjem pred, med in po akciji (Potočnik, 2002, str. 331).

Nosilci oglaševalskih sporočil – mediji

Medij je splošen termin za vse razpoložljive sisteme prenašanja sporočil in je komunikacijski kanal, ki med drugim služi za prenos oglasov od oglaševalca do ciljnega občinstva. Podjetje ima pri izbiri medijev številne možnosti. Pri izbiri medijev je pomembno, da podjetje natančno ovrednoti prednosti in omejitve posameznega medija, tako da čim bolj ustreza oglaševalskim ciljem.

Pri izbiri medijev imamo številne možnosti. Izbiramo lahko med naslednjimi, ki jih bomo tudi podrobno predstavili:

- televizija,
- časopisi,
- radio,

- revije,
- pošiljanje sporočil po pošti,
- reklamni panoji,
- internet,
- kino,
- oglaševanje na prenosnih telefonih,
- drugi mediji.

Televizija

Televizija s kombinacijo slike, glasu, barve in gibanja doseže večji učinek kot kateri koli drugi medij, še zlasti zato, ker daje veliko možnosti za ustvarjalni pristop. Z oglaševanjem na televiziji bi moralo podjetje zagotoviti učinkovito izkoriščanje tehničnih prednosti in ne bi smelo predvajati dolgočasnih informacij. Oglaševanje na televiziji je za vsako podjetje hkrati stvar prestiža.

Televizijski oglasi so najbolj znana oblika oglaševanja, saj televizijo gleda največ ljudi, na podlagi te ugotovitve pa lahko oglas opazi zelo veliko število ljudi. Poglavitna slabost oglaševanja na televiziji so zelo visoki in hitro rastoči stroški oglaševanja. Sistem oglaševalskih terminov podjetje sili, da sprejme ceno, ki jo določi televizijska postaja, če želi oglaševati v točno določenem oglaševalskem bloku. Televizijska postaja lahko hitro proda želeni termin drugemu oglaševalcu, to pa ima za oglaševalsko aktivnost podjetja pogosto usodne posledice. Razlika med cenami po ceniku in zaračunanimi cenami je odvisna od povpraševanja po določenem oglaševalskem terminu. Med pomanjkljivosti televizijskega oglaševanja sodijo: skromna geografska selektivnost, čas predvajanja je zelo kratek, z daljinskim sprejemnikom med oglasi ugasnejo zvok ali prestavijo na drug program. Pomembna omejitev televizijskega oglaševanja je tudi zelo draga in dolgotrajna izdelava kakovostnih spotov oziroma filmov (Potočnik, 2002, str. 333).

Časopisi

Najpomembnejša prednost časopisov je selektivnost. Lokalni časopisi zajamejo največji del ciljne skupine kupcev. Tega ne bi mogli trditi za geografsko zelo razširjene časopise, čeprav prav nacionalno časopisje oglaševalcu omogoča selektivnost glede tržnih vrzeli. Stroški oglaševanja se med časopisi zelo razlikujejo, vendar so stroški na tisoč bralcev relativno nižji kot na tisoč gledalcev na televiziji. Podjetje lahko izbira med različnimi oblikami ter velikostjo oglasov, čas za pripravo in objavo je sorazmerno kratek.

Med omejitve časopisov sodijo predvsem slaba kakovost tiska in papirja ter majhne možnosti za uporabo barv v oglasih. Časopisi so običajno zasičeni z oglasi, tako da hitro nastane problem razpoznavnosti, zato mora biti oglas posebno izviren. Življenjska doba dnevnika je zelo kratka. Kupci časopisov oglase prebirajo zelo na hitro, zato moramo oglase pravilno pozicionirati, da postanejo opazni in razpoznavni (Potočnik, 2002, str. 333).

Radio

Radio je najbolj razširjen medij, bolj kot televizija in časopis. Ima ga res skoraj vsako gospodinjstvo in to ne le enega. Poleg svoje razširjenosti po številu radijskih

sprejemnikov, kar mu daje največjo sposobnost dosega potrošnikov, pa je tudi prostorsko zelo razširjen, saj seže tako rekoč povsod. Poslušamo ga doma, v avtu, na delovnem mestu, pri nakupovanju itd.

Radio je zelo razdrobljen medij, tako geografsko kot tudi tematsko, kar mu omogoča, da doseže zelo različne segmente poslušalstva oziroma ciljne skupine. Oglaševanje na radijskih valovih je zlasti učinkovito za lokalne oglaševalce.

Velika prednost radia kot oglaševalskega medija je njegova fleksibilnost in sposobnost hitre priprave oglasnih sporočil. Radio jim omogoča hitro reakcijo na spremembo marketinških pogojev, napada konkurence, aktualne dogodke itd. Radio omogoča oglaševalcu, da izkoristi prednost, ki jo omogoča prava kombinacija besed, glasov, glasbe in zvočnih efektov, da s tem utrdi enkratno povezavo s potencialnim kupcem. Težava je v tem, da mu manjka vizualni element, ki je še zlasti pomemben.

Osnovna slabost je, da so radijski oglasi precej manj opazni od televizijskih in časopisnih. Zato je radio primeren predvsem kot podporni medij in ga je smiselno uporabljati v povezavi s televizijo in tiskanimi mediji.

Revije

Revije so najpomembnejši medij za oglaševanje podjetij s tehničnimi izdelki, avtomobili, modnimi oblačili in kozmetiko. Glede na veliko število revij, ki izhajajo tedensko, je oglaševanje lahko natančno usmerjeno na določeno ciljno skupino s specifičnim življenjskim slogom. Čeprav so nekatere revije bolj podobne časopisom, pa večina ponuja odlične grafične rešitve oglasov. Za revije je značilno, da imajo daljšo življenjsko dobo kot časopisi, saj jih kupci v prostem času pogosto prebirajo in si jih celo izposojajo med seboj (Potočnik, 2002, str. 334).

Njihov domet niso množice bralcev, temveč le določen segment ljudi (spol, starost, različni interesi ljudi ...). Potrošniki v splošnem prebirajo revije, ker jih zanimajo tematike, ki jih vsebujejo, in oglasi so velikokrat obravnavani kot dodatne informacije, ki so lahko pomembne pri nakupu. Oglaševalci radi oglašujejo v revijah tudi zato, ker oglaševanje v priljubljenih revijah poleg pomembne pozornosti produkta ali storitve prinese tudi določen prestiž.

Revije kot oglaševalski medij pa imajo tudi nekaj negativnih lastnosti, predvsem veliko število oglasov, ki postaja večje s popularnostjo revije. Oglaševanje v revijah tudi ni tekoče s časom in dogajanje, ker potrebuje nekaj časa, da objavi oglas. Tako mora biti prostor zakupljen in oglas narejen veliko pred izidom revije in ga pozneje ni mogoče več popravljati. Pri oglaševanju v revijah se moramo zavedati, da imajo relativno nizko naklado, vendar to ni večja pomanjkljivost, če revija doseže ciljno skupino kupcev.

Pošiljanje sporočil po pošti

K pošti prištevamo pošiljanje letakov, katalogov in drugega reklamnega materiala kupcu neposredno na dom.

Poglavitna prednost pošte je velika hitrost pošiljanja reklamnega materiala. Vsak prejemnik pošte je potencialni, pa tudi dejanski kupec. Sezname uporabnikov

plačilnih kartic ali druge baze podatkov omogočajo, da neposredno pošto usmerimo na točno določen segment kupcev. Pisma so naslovljena osebno, vsebino in sporočilo pa lahko prilagodimo nakupnim navadam prejemnika (Potočnik, 2002, str. 334). Predvsem v zadnjem obdobju pa so se začeli pojavljati katalogi oziroma reklamni letaki predvsem trgovskih verig, kateri niso naslovljeni osebno, ampak jih prejmejo vsa gospodinjstva.

Pri pošti so stroški distribucije na tisoč ciljnih kupcev višji kot pri katerem koli mediju. Relativno visoki so tudi stroški tiska, še zlasti pri boljše izdelanih katalogih. Zaradi nenehnega širjenja neposredne pošte pošiljka pogosto postane odpadni papir, kar pomeni, da jo prejemnik odpre in takoj odvrže ali pa je sploh ne odpre. Temu se lahko delno izognemo tako, da že z ovojnico vzbudimo radovednost prejemnika (popusti, nagradne igre in podobno).

Reklamni panoji – jumbo plakati

Tudi ti so najprimernejši kot podporni medij za oglaševanje. Njihova osnovna funkcija je, da kupce opominjajo na informacije, ki so jih že sprejeli iz drugih medijev.

Osnovna pomanjkljivost velikih plakatov je njihova informacijska omejenost, vsebovati morajo le toliko informacij, kot jih je mogoče sprejeti v polovici sekunde. Namenjeni so predvsem motoriziranim potnikom. Značilnosti dobre lokacije za namestitev plakata so (Mihaljčič, 2006, str. 85):

- zadostna gostota prometa na območju namestitve,
- promet ne sme potekati prehitro, da je mogoče prebrati sporočilo na plakatu,
- razdalja do polnovidne lokacije ne sme biti motena.

Internet – spletno oglaševanje

Spletno oglaševanje je postalo pomembna komponenta elektronskega poslovanja. Spletno oglaševanje lahko vključuje upravljanje z informacijami, stike z ljudmi, podporni servis in prodajo. Upravljanje z informacijami in spletno poslovanje postaja vedno bolj popularno, kot tudi narašča dostop do interneta širom po svetu. Dobra tretjina kupcev, ki ima dostop do interneta v svojih domovih, uporablja internet za nakup (<http://sl.wikipedia.org>, 2. 2. 2010).

Internet ima velike prednosti v primerjavi s prejšnjimi mediji:

- število informacij je praktično neomejeno;
- kupec lahko preko interneta pride do informacij takrat, ko ga te res zanimajo.

Pomanjkljivosti in slabosti oglaševanja preko interneta pa sta predvsem:

- uporabnik mora vedeti, da je naš oglas na internetu in kje ga lahko najde;
- za brskanje po internetu mora imeti kupec ustrezno opremo.

Uporabnikov interneta je iz dneva v dan več in z leti se bo to število samo še povečevalo (Mihaljčič, 2006, str. 86).

Kino

V zadnjih nekaj letih je kino kot oglaševalski medij doživel preporod, k čemur je prav gotovo prispevala modernizacija kinodvoran in odprtje multipleksnih kinodvoran pri nas, kjer lahko gledalec zbira med več različnimi filmi na enem mestu.

To je medij, pri katerem je mogoče precej natančno določiti ciljno publiko. Na primer otroci, ki velikokrat pridejo s starši, mladinski filmi, drame ... Tako lahko oglaševalci oglašujejo v filmih, katerih gledalci ustrezajo njihovi ciljni publiko. Poleg tega pa lahko oglaševalec doseže petsto in več ljudi na eni predstavi.

Oglaševalcem ponujajo dva načina zakupa časa na kinematografskem platnu, oba pa je mogoče prilagoditi individualnim potrebam naročnika:

- splošni zakup omogoča najhitrejši in največji doseg kino obiskovalcev, starih med 14 in 35 let. Pri splošnem zakupu oglaševalec za predvajanje svojega sporočila zakupi želeni termin in število kinodvoran, kar ponujamo v okviru paketnih ponudb,
- filmski zakup oglaševalcem omogoča natančno posredovanje svojega sporočila izbranim skupinam kino obiskovalcev (<http://www.kolosej.si>, 2. 2. 2010).

Oglaševanje na prenosnih telefonih

To je način oglaševanja, ki pošilja oglasna sporočila na zaslončke prenosnih telefonov. Ti so v zadnjih letih doživeli pravi bum in postali nepogrešljiv ter daleč najbolj razširjen prenosni medij.

Oglaševalci so hitro izkoristili priložnost, ki se jim je ponudila z razvojem mobilne tehnologije, saj je potrošnik preko prenosnega telefona dosegljiv dobesedno povsod in skoraj ob vsakem času. Oglaševanje po prenosnih telefonih naj bi omogočalo uporabniku, da sam izbere, katere stvari ga zanimajo, preden mu je kar koli poslano, in lahko to prekine, kadar koli želi. Oglaševanje naj bi bilo ciljno in zaželeno ter tako tudi učinkovito.

Drugi mediji

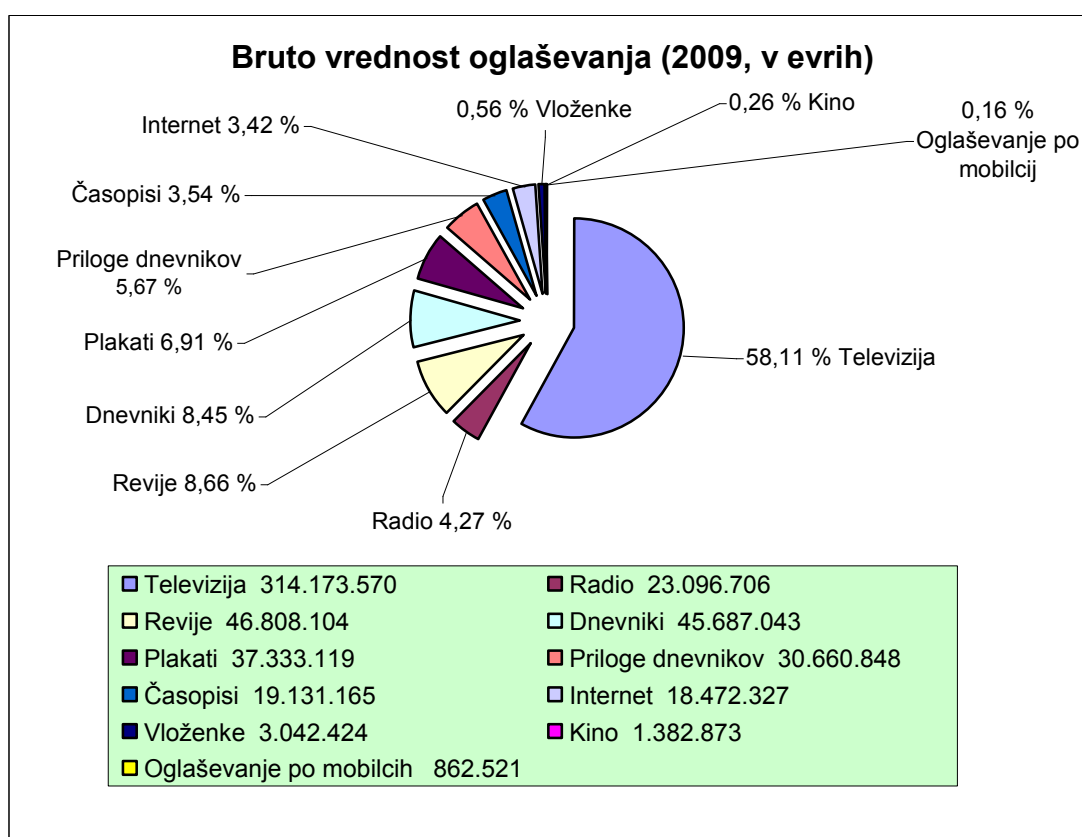
Vsekakor je medijev za oglaševanje še veliko, vendar niso tako pogosti oziroma ne dosežejo tako velikega kroga ciljne publike, zato jih bomo nekaj samo omenili:

- gibljivo oglaševanje na avtobusih, vlakih, transportnih sredstvih in drugih sredstvih javnega prevoza;
- krajevni nakupovalni vodniki, ki pogosto zamenjujejo oglase v časopisu;
- telefonske rumene strani;
- zatikanje letakov za vetrobranska stekla;
- veliki mega panoji po večjih zgradbah (blokkih);
- toaletni prostori;
- številna drobna, inovativna mesta, z različnimi tehnikami.

Bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji v letu 2009

Po podatkih Mediane je skupna bruto vrednost oglaševanja v letu 2009 v Sloveniji znašala 540,6 milijona evrov, kar v primerjavi z leto 2008 pomeni 3-odstotno rast, pri tem pa je treba vedeti, da gre za realne prihodke. Bruto vrednost oglaševanja je namreč izračunana iz evidence vseh objavljenih oglasnih sporočil, vsak oglas pa je ovrednoten po ceni, navedeni v uradnem ceniku medijske enote, pri čemer agencijski, količinski in drugi popusti niso ovrednoteni (Dnevnik, 20. 1. 2010, str. 27).

Kot vidimo na spodnjem grafu, ima daleč največji delež televizija, ki ima kar 58,11 % vseh oglasov v Sloveniji, sledijo revije, dnevniki, plakati, priloge dnevnikov, radijske postaje, časopisi, internet, vložke, kino ter oglaševanje na prenosnih telefonih.



Slika 6: Bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji v letu 2009 (Vir: Dnevnik, 20. 1. 2010)

3.4 DOLOČITEV OGLAŠEVALSKEGA PRORAČUNA

Po opredelitvi ciljev oglaševanja lahko v podjetju začnejo z določanjem proračuna oglaševanja za posamezne izdelke. Določanje oglaševalskega proračuna je zelo pomemben dejavnik oglaševanja, saj želi podjetje z vsakim evrom, vloženim v oglaševanje, doseči kar maksimalen učinek. Na oblikovanje oglaševalskega proračuna vpliva kar nekaj dejavnikov: konkurenca, stopnja v življenjskem ciklu proizvoda, tržni delež, pogostost oglaševanja, porabniki, razlikovanje izdelkov, finančna sposobnost oglaševalca, razvojna stopnja oglaševanja. Dejstvo je, da visok oglaševalski proračun še ne zagotavlja uspešnosti oglaševanja.

Poznamo več metod določanja višine denarnih sredstev za oglaševanje (Kotler, 1998, str. 611):

- Metoda ciljev in nalog je objektivna metoda, narejena po principih investicijskega načrtovanja. To je najučinkovitejša, a hkrati tudi najzahtevnejša metoda. Cilji in sredstva za doseganje ciljev so zelo jasno opredeljeni. S to metodo se da tudi dobro prikazati, kako uspešno je bilo oglaševanje;
- Metoda razpoložljivih sredstev je metoda, ki jo uporabljajo predvsem manjša podjetja, ki še nimajo nobenih izkušenj z oglaševanjem. Slabost te metode je, da podjetje največ oglašuje, ko je najbolj uspešno, ko je njegovo poslovanje slabše, pa manj;
- Metoda primerjave s konkurenti ni najbolj uspešna metoda, saj podjetje posnema konkurencu in zato tudi zaostaja za njo. Uporabljajo jo predvsem manjša podjetja;
- Metoda deleža od vrednosti prodaje je metoda, kjer se denarna sredstva za oglaševanje določijo na osnovi zneska od vsake prodane enote izdelka. Ta znesek podjetje določi vnaprej. Metoda je zelo primerna za izdelke večje vrednosti;
- Arbitrarna metoda je metoda, ko znesek za oglaševanje določimo po občutku oziroma na pamet;
- Metoda odstotek od prodaje preteklega leta je metoda, kjer se višina denarnih sredstev za oglaševanje določi kot odstotek od prodaje preteklega leta. Slabost metode je v tem, da je oglaševanje odvisno od preteklih rezultatov in ni usmerjeno v prihodnost;
- Kvantitativne metode, kjer se višina denarnih sredstev za oglaševanje določi s pomočjo različnih matematičnih modelov.

3.5 KRITERIJI IZBIRE MEDIJEV

Oglasna sporočila prikazemo v reklamnih sredstvih, prenašamo pa jih po medijih. Pri izbiri reklamnega sredstva in medija je odločujoče, komu je oglaševanje namenjeno. Za vsak medij moramo upoštevati (Potočnik, 2002, str. 336):

- prostorsko razširjenost: katera območja dosežemo, na primer, kje berejo določen časopis;
- kvantitativno razširjenost: koliko oseb lahko zajamemo, na primer koliko bralcev kupuje ta časopis ali koliko poslušalcev spremlja določen radijski program;
- kvalitativno razširjenost: na koliko oseb ciljne skupine lahko vplivamo z izbranim posrednikom.

Odločitve o izbiri medijev temeljijo na njihovem dometu in vplivu, upoštevati pa moramo tudi specifičnost ciljnega trga, prostorsko razporeditev medijev in frekvenco ponavljanja sporočila in tudi cene storitev posameznega medija.

Izbira medija, v katerem namerava podjetje oglaševati, temelji torej na nekih dejstvih. Pomembni so zlasti:

- stroški medija,
- vplivnost medija,

- izpostavljenost mediju,
- čas izvajanja oglaševanja.

Medija, ki je najboljši, preprosto ne moremo določiti, saj ima vsak prednosti in slabosti. V procesu odločanja morajo podjetja oziroma oglaševalske agencije narediti selekcijo izločanja, predvsem zaradi dometa medija oziroma stroškov, če ti lahko presežejo proračunski okvir. Kljub selekciji imajo na voljo ogromno različnih možnosti oglaševanja.

4 ANALIZA ANKETE O VPLIVU OGLAŠEVANJA NA KONČNE POTROŠNIKE

4.1 CILJI IN NAMEN RAZISKAVE

Cilji raziskave so namenjeni raziskati vpliv oglaševanja na končne potrošnike. Oglaševanje je bistvenega pomena za proizvajalce izdelkov in storitev, kot tudi za trgovce. Z dobrimi oglaševalskimi akcijami lahko tako proizvajalci kot tudi trgovci pridobijo veliko kupcev.

Namen raziskave je ugotoviti, v kolikšni meri oglaševanje vpliva na končne potrošnike, predvsem pa nas zanima, če potencialni kupci spremljajo oglase na različnih medijih.

4.2 OPIS RAZISKOVALNEGA PRISTOPA, POPULACIJE IN VZORCA

Pri izvedbi raziskave oziroma proučevanju vpliva oglaševanja na končne potrošnike smo uporabili anketni vprašalnik.

Sestava vprašalnika je ključni korak pri proučevanju, saj je od njegove kakovosti odvisna kakovost analize in uporabnost rezultatov.

Vprašalnik je sestavljen iz sedemnajstih zaprtih vprašanj. V prvem delu so nas zanimali predvsem spol, starostna struktura in izobrazbenost anketirancev. V naslednjem sklopu vprašanj so nas zanimale nakupovalne navade anketirancev, ter kje po navadi pridobijo informacije o izdelkih. V nadaljevanju ankete pa nas je zanimalo, v kolikšni meri oglaševanje vpliva na anketirance.

4.3 ANALIZA POSAMEZNEGA VPRAŠANJA ANKETE

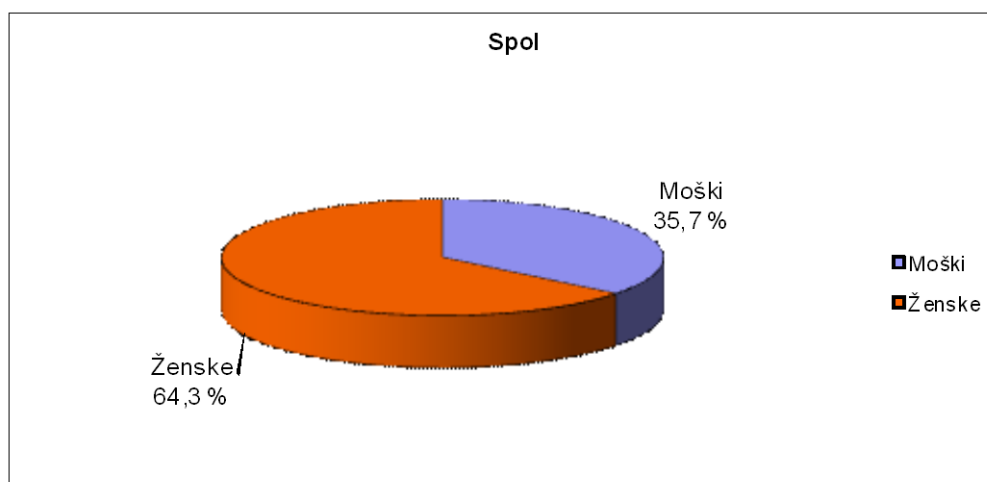
V raziskavo smo povabili veliko število anketirancev, ne glede na njihov status, spol, starost in izobrazbo. Vrnjenih anket smo prejeli 123, od tega jih enajst nismo vključili v raziskavo, saj niso bile izpolnjene po navodilih. Tako je vzorec štel 112 anket, kar se nam zdi dovolj dober vzorec, da bo raziskava pokazala objektivne rezultate. Raziskavo smo izvajali med 27. 1. in 10. 2. 2010.

1) Spol

V anketi je sodelovalo 112 anketirancev, od tega jih je bilo 72 žensk, kar je 64,3 %, in 40 moških, kar predstavlja 35,7 %.

Spol	Moški	Ženske	<i>Skupaj</i>
Število anketirancev	40	72	112
Delež v %	35,7 %	64,3 %	100 %

Tabela 2: Tabelarični prikaz analize ankete: spol



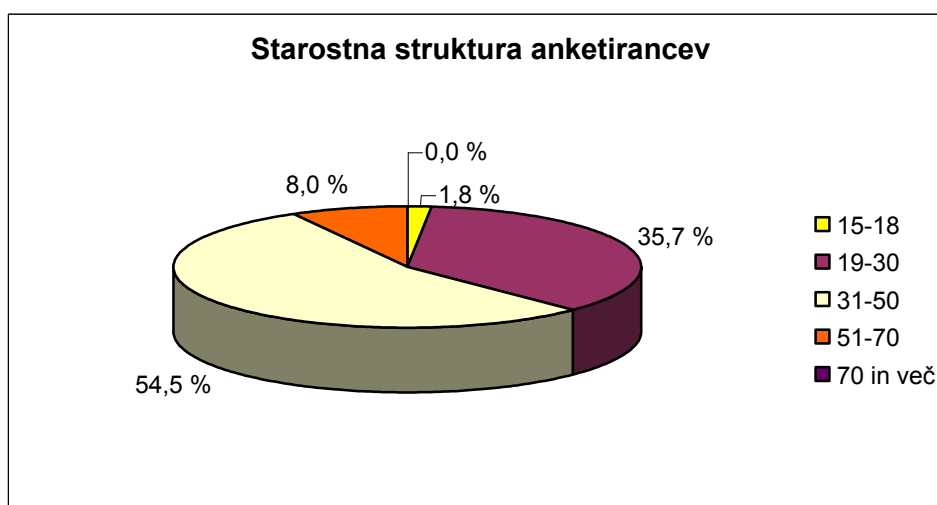
Slika 7: Grafični prikaz analize ankete: spol

2) Starost

Anketirance smo razvrstili v 5 starostnih razredov. Pri analizi smo ugotovili, da najmlajši in najstarejši predvideni anketiranci niso odgovarjali na anketo. Predvsem nas je presenetilo za najmlajše, saj smo predvidevali, da se bodo odzvali na anketo. Največ anketirancev je bilo starih med 31 in 50 let, in sicer 61, kar je 54,5 %, anketirancev od 19 do 30 let je bilo 40, kar je 35,7 %, anketirancev od 51 do 70 let pa je bilo 9, kar je 8 %, anketiranca od 15 do 18 let sta bila samo 2, kar je 1,8 %. Anketiranci nad 70 let pa se sploh niso odzvali, čeprav smo jih obiskali na domu.

Starostni razredi	15–18	19–30	31–50	51–70	70 in več	Skupaj
Št. anketirancev	2	40	61	9	0	112
Delež v %	1,8 %	35,7 %	54,5 %	8,0 %	0,0 %	100 %

Tabela 3: Tabelarni prikaz analize ankete: starostne skupine



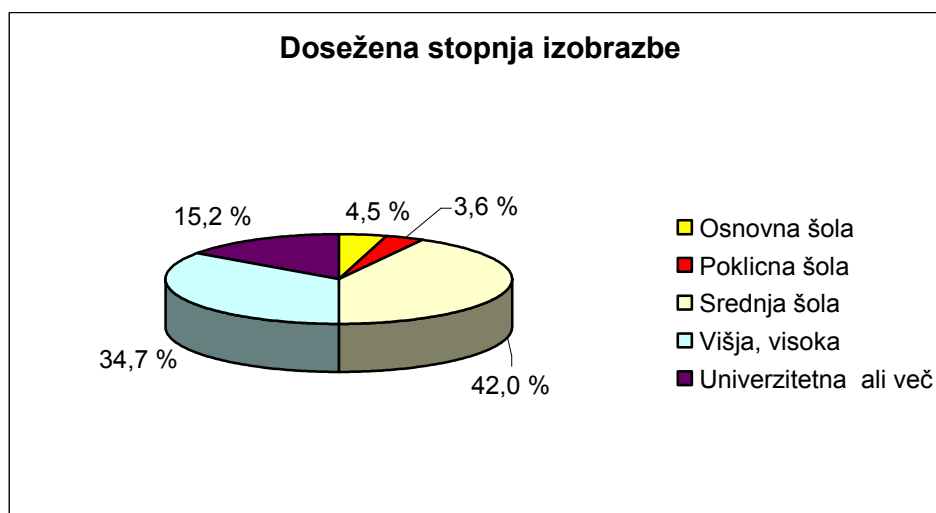
Slika 8: Grafični prikaz analize ankete: starost

3) Stopnja izobrazbe

Stopnjo izobrazbe smo razdelili v 5 razredov. Največ anketirancev ima srednjo šolo (47), sledijo jim anketiranci z višjo in visoko šolo (39), naslednji so anketiranci, ki imajo opravljeno univerzitetno izobrazbo ali več (17), 5 anketirancev ima osnovno šolo, 4 anketiranci pa imajo poklicno izobrazbo.

Izobrazba	Osnovna šola	Poklicna šola	Srednja šola	Višja, visoka	Univerzitetna ali več	Skupaj
Število anketirancev	5	4	47	39	17	112
Delež v %	4,5 %	3,6 %	42,0 %	34,7 %	15,2 %	100 %

Tabela 4: Tabelarni prikaz analize ankete: izobrazba



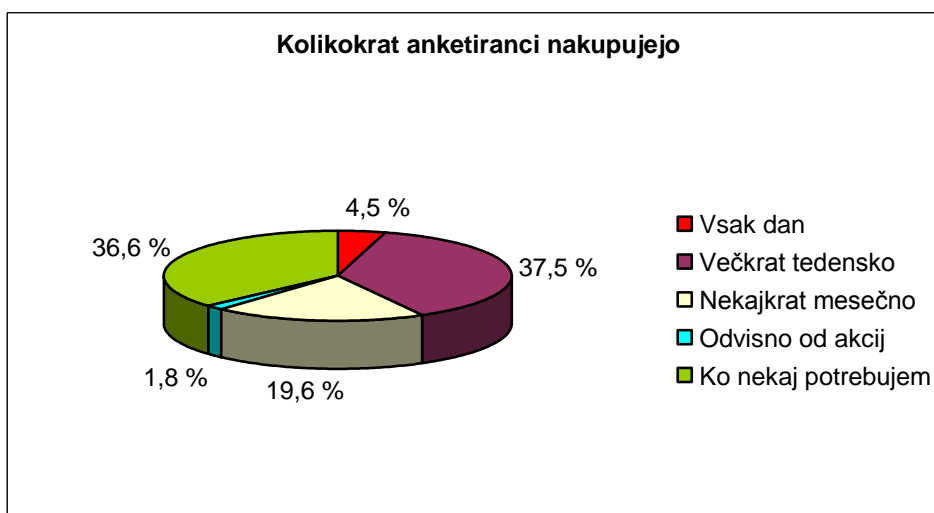
Slika 9: Grafični prikaz analize ankete: izobrazba

4) Kolikokrat nakupujete osnovne življenjske potrebščine?

Največ anketirancev nakupuje večkrat tedensko, to je 42 oziroma 37,5 %, drugo mesto pripada anketirancem, ki nakupujejo, ko nekaj potrebujejo, teh je 41 oziroma 36,6 %, sledijo anketiranci, ki nakupujejo nekajkrat mesečno, teh je 22 oziroma 19,6 %, 5 anketirancev oziroma 4,5 % jih nakupuje vsak dan, 2 anketiranci pa nakupujeta odvisno od akcij.

	Št. anketirancev	Delež v %
Vsak dan	5	4,5 %
Večkrat tedensko	42	37,5 %
Nekajkrat mesečno	22	19,6 %
Odvisno od akcij	2	1,8 %
Ko nekaj potrebujem	41	36,6 %
Skupaj	112	100 %

Tabela 5: Tabelarni prikaz analize ankete: kolikokrat anketiranci nakupujejo



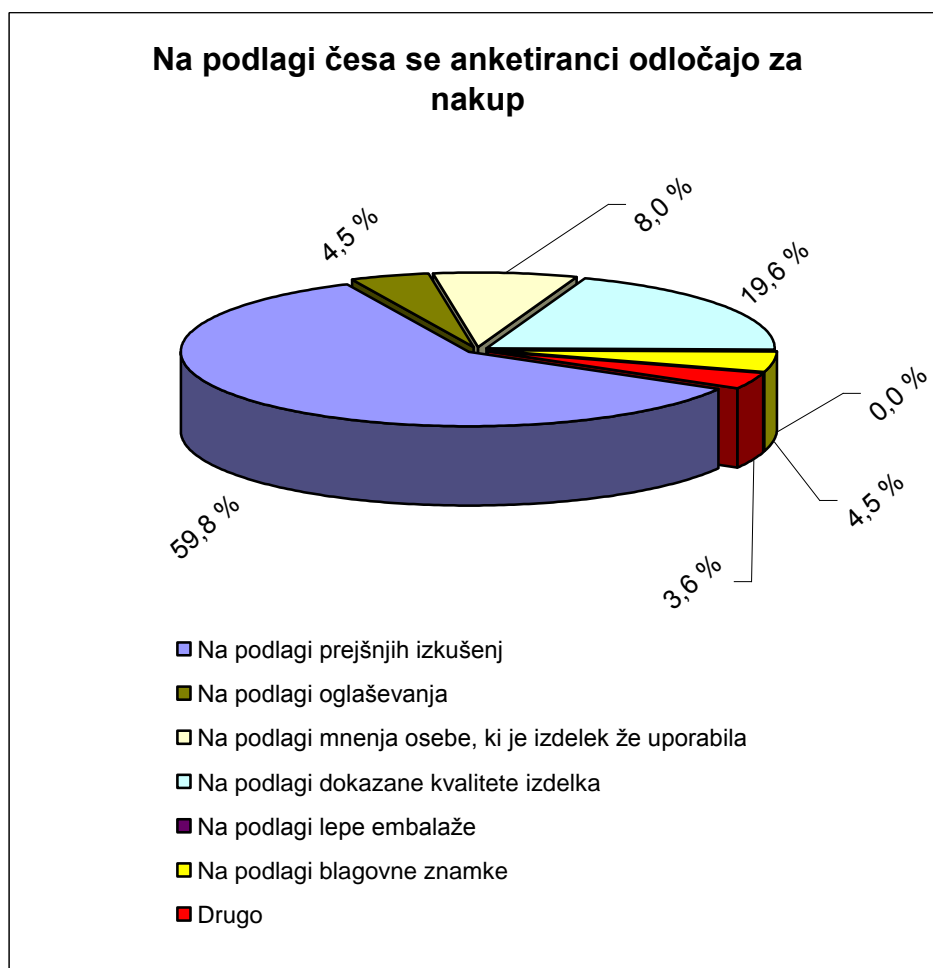
Slika 10: Grafični prikaz analize ankete: kolikokrat anketiranci nakupujejo

5) Na podlagi česa se odločate za nakup izdelka?

Možnih je bilo 7 odgovorov. Največ, in sicer 67 anketirancev oziroma 59,8 % se jih odloča na podlagi prejšnjih izkušenj, 22 oziroma 19,6 % se jih odloča na podlagi dokazane kakovosti izdelka, 9 anketirancev oziroma 8 % se jih odloča na podlagi mnenja osebe, ki je izdelek že kupila, s po petimi anketiranci sledijo anketiranci, ki se odločajo na podlagi oglaševanja in na podlagi blagovne znamke, štirje anketiranci se odločajo na podlagi drugih kriterijev, lepa embalaža pa ne pritegne nobenega anketiranca.

Podatek	Št. anketirancev	Delež v %
Na podlagi prejšnjih izkušenj	67	59,8 %
Na podlagi oglaševanja	5	4,5 %
Na podlagi mnenja osebe, ki je izdelek že uporabila	9	8,0 %
Na podlagi dokazane kakovosti izdelka	22	19,6 %
Na podlagi lepe embalaže	0	0,0 %
Na podlagi blagovne znamke	5	4,5 %
Drugo	4	3,6 %
Skupaj	112	100 %

Tabela 6: Tabelarni prikaz analize ankete: odločitev anketirancev za nakup



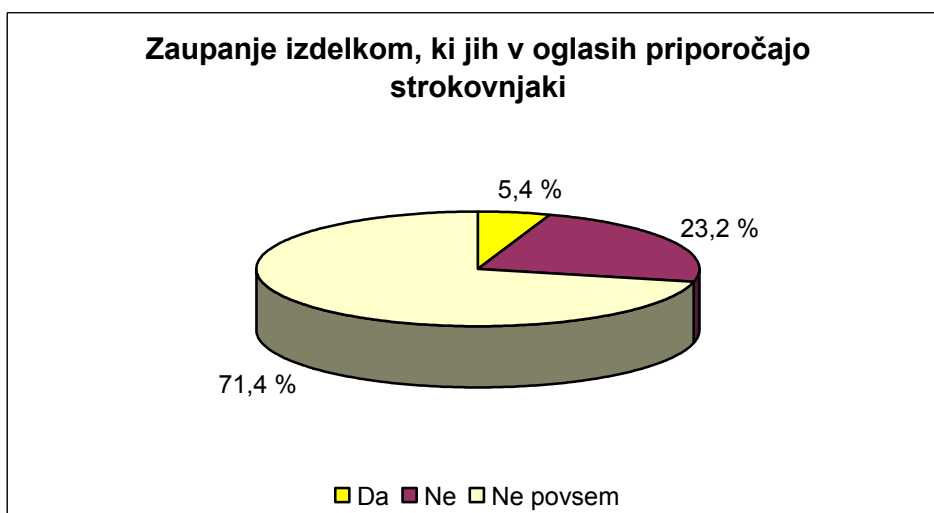
Slika 11: Grafični prikaz analize ankete: na podlagi česa se anketiranci odločajo za nakup

6) Ali zaupate strokovnjakom, ki jih v oglasih priporočajo strokovnjaki?

To vprašanje se nam je zdelo primerno zato, ker v veliko oglasih nastopajo različni strokovnjaki. Zanimalo nas je, koliko jim zaupajo. Največ anketirancev, in sicer 80 oziroma 71,4 %, jim ne zaupa povsem, 26 oziroma 23,2 % anketirancev jim ne zaupa, 6 oziroma 5,4 % anketirancev pa jim zaupa.

Podatek	Število anketirancev	Delež v %
Da	6	5,4 %
Ne	26	23,2 %
Ne povsem	80	71,4 %
Skupaj	112	100 %

Tabela 7: Tabelarični prikaz analize ankete: zaupanje strokovnjakom v oglasih



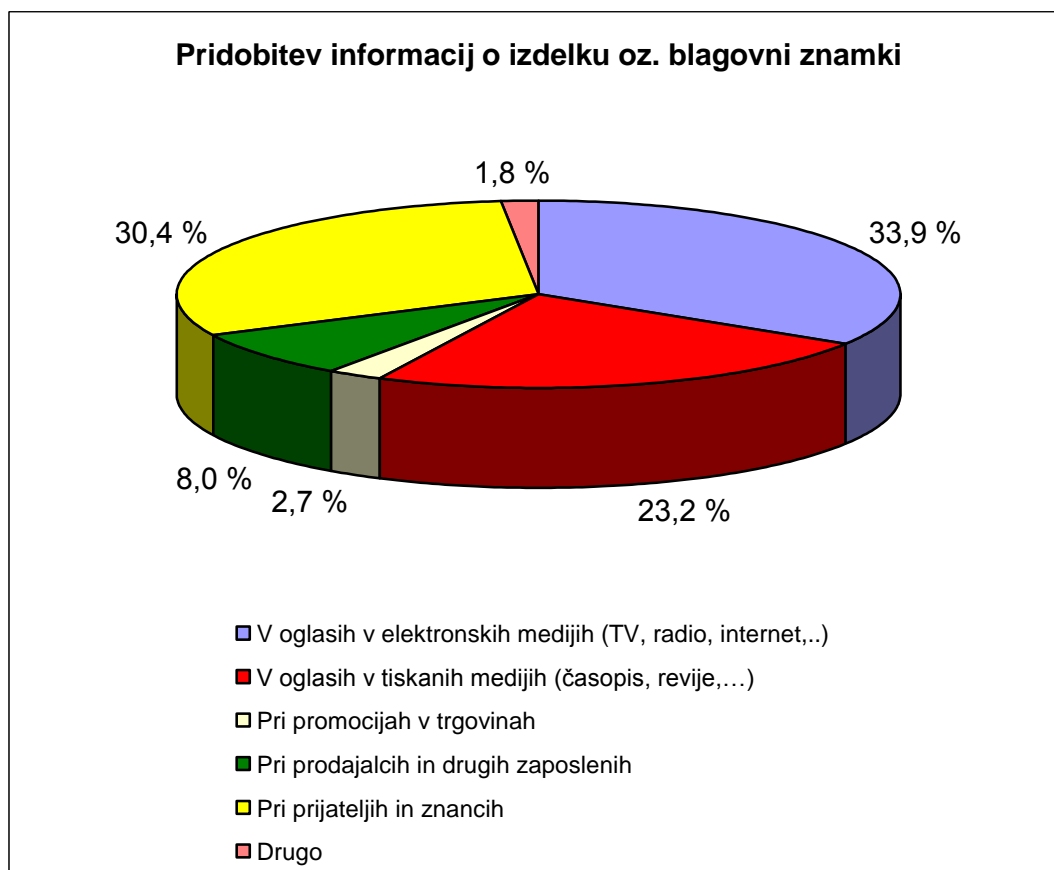
Slika 12: Grafični prikaz analize ankete: zaupanje strokovnjakom v oglasih

7) Kje po navadi pridobite informacije o določenem izdelku oziroma blagovni znamki?

Največ anketirancev, in sicer 38 oziroma 33,9 %, je odgovorilo, da v elektronskih medijih, kot so televizija, radio internet, 26 oziroma 23,2 % jih je odgovorilo, da v tiskanih medijih, presenetil nas je podatek, da kar 34 oziroma 30,4 % anketirancev dobi informacije pri prijateljih in znancih, 9 oziroma 8 % jih dobi informacijo pri prodajalcih in drugih zaposlenih, 3 oziroma 2,7 % anketirancev jih dobi informacijo pri promocijah v trgovinah, 2 anketiranci pa sta odgovorila, da drugje.

Podatek	Št. anketirancev	Delež v %
V oglasih v elektronskih medijih (televizija, radio, internet ...)	38	33,9 %
V oglasih v tiskanih medijih (časopis, revije ...)	26	23,2 %
Pri promocijah v trgovinah	3	2,7 %
Pri prodajalcih in drugih zaposlenih	9	8,0 %
Pri prijateljih in znancih	34	30,4 %
Drugo	2	1,8 %
Skupaj	112	100 %

Tabela 8: Tabelarni prikaz analize ankete: kje anketiranci pridobijo informacijo o izdelkih oziroma blagovnih znamkah



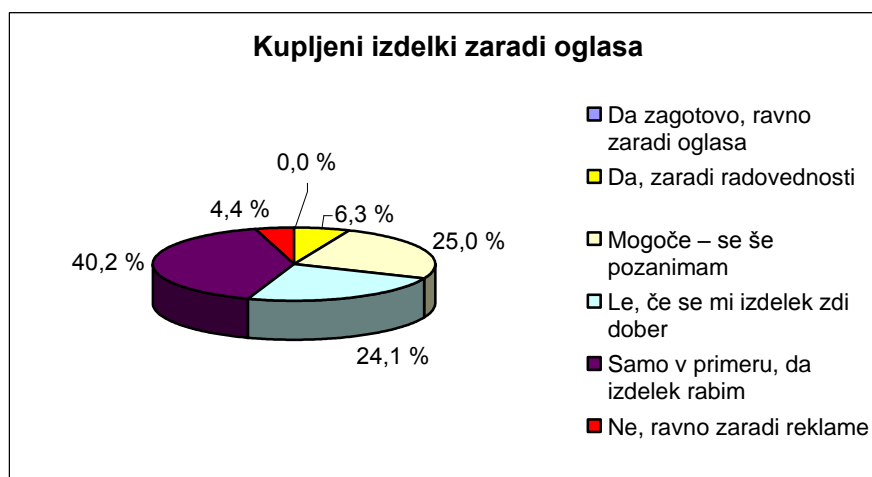
Slika 13: Grafični prikaz analize ankete: kje anketiranci pridobijo informacijo o izdelkih oziroma blagovnih znamkah

8) V kolikor vam določen oglas pritegne pozornost, ali boste ta izdelek tudi kupili?

Največ anketirancev, 45 oziroma 40,2 %, je odgovorilo, da samo v primeru, da izdelek rabijo, 28 oziroma 25 % jih je odgovorilo, da se še pozanimajo, 27 oziroma 24,1 %, da ga bodo kupili, če se jim izdelek zdi dober, 7 oziroma 6,3 % anketirancev ga bo kupilo zaradi radovednosti, 5 oziroma 4,4 % anketirancev ga ne bo kupilo prav zaradi reklame, nihče pa ga ne bo kupil samo zaradi oglasa.

Podatek	Št. anketirancev	Delež v %
Da zagotovo, prav zaradi oglasa	0	0,0 %
Da, zaradi radovednosti	7	6,3 %
Mogoče – se še pozanimam	28	25,0 %
Le, če se mi izdelek zdi dober	27	24,1 %
Samo v primeru, da izdelek rabim	45	40,2 %
Ne, prav zaradi reklame	5	4,4 %
Skupaj	112	100 %

Tabela 9: Tabelarni prikaz analize ankete: nakup izdelkov zaradi oglasa



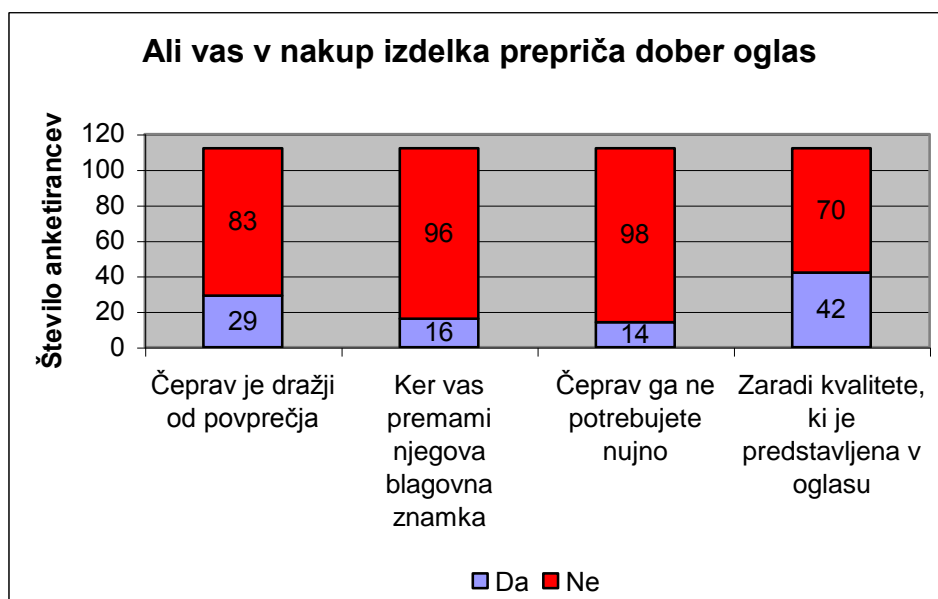
Slika 14: Grafični prikaz analize ankete: nakup izdelkov zaradi oglasa

9) Ali vas v nakup izdelka prepriča dober oglas?

Pri tem vprašanju smo anketirancem zastavili štiri podvprašanja ter jim dali možnost odgovora z da ali ne. Pri prvem, **čprav je dražji od povprečja**, je z da odgovorilo 26 %, z ne pa 74 % anketirancev, na vprašanje, **ker vas premami njegova blagovna znamka**, je z da odgovorilo 14 % in z ne 86 % anketirancev, na vprašanje, **čprav ga ne potrebujem nujno**, je z da odgovorilo 13 % in z ne 87 % anketirancev, ter na vprašanje, **zaradi kakovosti, ki je predstavljena v oglasu**, je z da odgovorilo 38 % in z ne 62 % anketirancev.

Podatek	Da	Delež v %	Ne	Delež v %
Čprav je dražji od povprečja	29	26 %	83	74 %
Ker vas premami njegova blagovna znamka	16	14 %	96	86 %
Čprav ga ne potrebujete nujno	14	13 %	98	87 %
Zaradi kakovosti, ki je predstavljena v oglasu	42	38 %	70	62 %

Tabela 10: Tabelarni prikaz analize ankete: Ali vas v nakup izdelka prepriča dober oglas



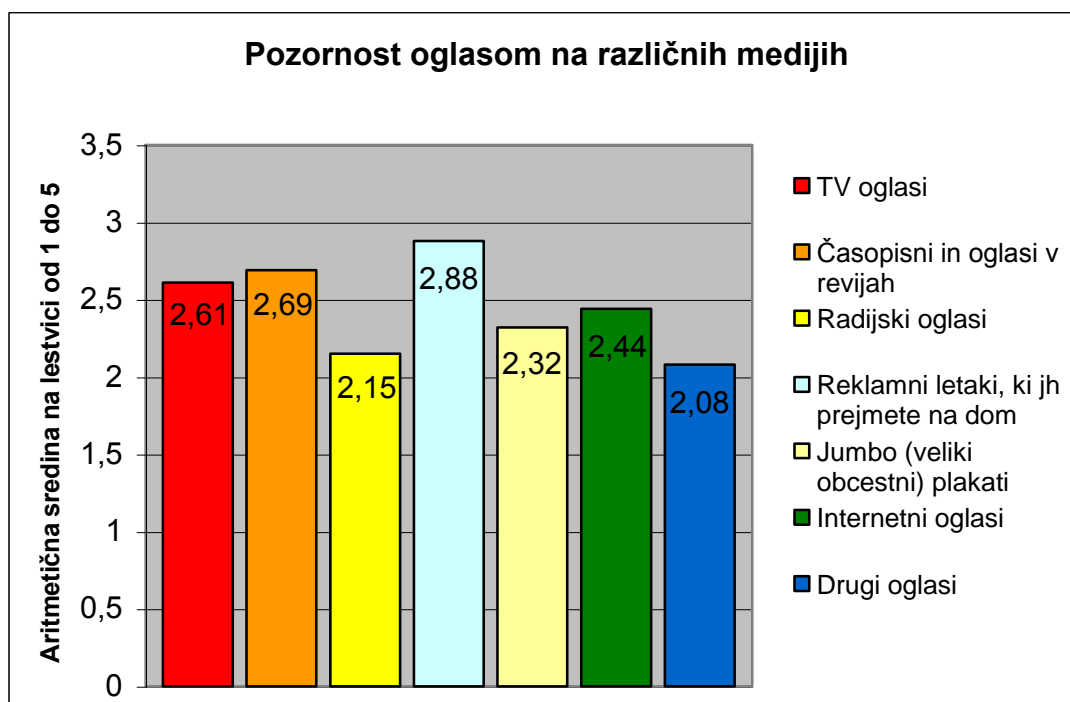
Slika 15: Grafični prikaz analize ankete: ali vas v nakup izdelka prepriča dober oglas

10) Koliko pozornosti namenite naslednjim tipom oglasov?

Pri tem vprašanju smo dali anketirancem na voljo sedem različnih nosilcev oglasov, pri čemer so vsakega ocenjevali od 1 (kar je pomenilo nič pozornosti) do 5 (kar je pomenilo veliko pozornosti). Pri vsakem smo nato izračunali aritmetično sredino, katera nam je dala rezultate (količnik). Največ pozornosti so anketiranci namenili reklamnim letakom, ki jih prejmejo na dom, s količnikom 2,88, kar lahko utemeljimo s tem, da imajo za pregled teh oglasov (akcij) dovolj časa, na drugo mesto, s količnikom 2,69, so se uvrstili oglasi v časopisih in revijah, sledijo televizijski oglasi s količnikom 2,61, nato internetni oglasi s količnikom 2,44, sledijo jumbo (veliki obcestni) plakati s količnikom 2,32, na predzadnje mesto, s količnikom 2,15, so se uvrstili radijski oglasi, kar nas je kar malo presenetilo, ter na koncu drugi oglasi s količnikom 2,08.

Podatek	Aritmetična sredina
Televizijski oglasi	2,61
Časopisni in oglasi v revijah	2,69
Radijski oglasi	2,15
Reklamni letaki, ki jih prejmete na dom	2,88
Jumbo (veliki obcestni) plakati	2,32
Internetni oglasi	2,44
Drugi oglasi	2,08

Tabela 11: Tabelarni prikaz analize ankete: pozornost oglasom na različnih medijih



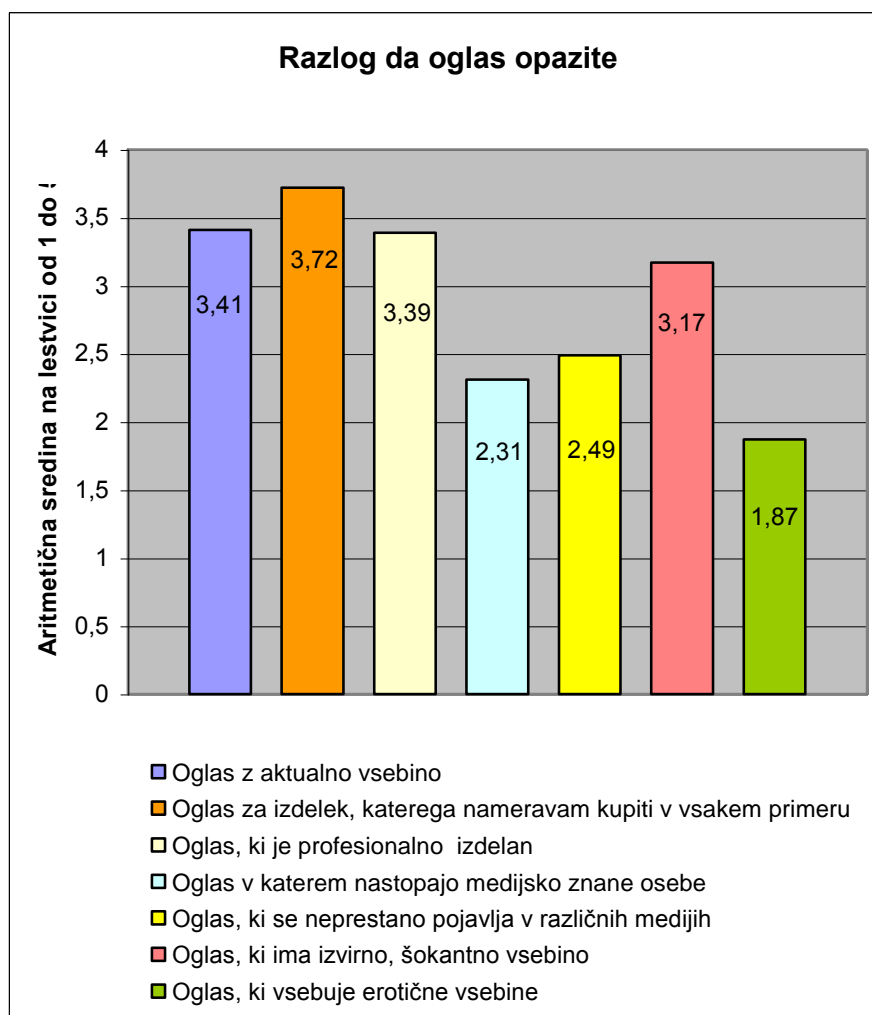
Slika 16: Grafični prikaz analize ankete: pozornost oglasom na različnih medijih

11) Kateri od spodaj naštetih razlogov je za vas najpomembnejši, da oglas opazite?

Tudi pri tem vprašanju smo dali anketirancem sedem različnih možnosti za odgovor. Zanimalo nas je, kakšne vsebine so jim v oglasih najbolj všeč. Imeli so pet možnosti, pri čemer je 1 pomenilo nepomembno in 5 zelo pomembno. Tudi pri teh vprašanjih smo izračunali aritmetično sredino in dobili rezultate (količnik). Najvišji količnik, in sicer 3,72, je dosegel oglas, za izdelek katerega nameravajo kupiti v vsakem primeru, oglas z aktualno vsebino je dosegel količnik 3,41, oglas, ki je profesionalno izdelan, je dosegel količnik 3,39, oglas, ki ima izvirno, šokantno vsebino, je dosegel količnik 3,17, sledi oglas, ki se neprestano pojavlja v različnih medijih, s količnikom 2,49, oglas, v katerih nastopajo medijsko znane osebe, je dosegel količnik 2,31, ter na koncu oglas, ki vsebuje erotično vsebino s količnikom 1,87.

Podatek	Aritmetična sredina
Oglas z aktualno vsebino	3,41
Oglas za izdelek, katerega nameravam kupiti v vsakem primeru	3,72
Oglas, ki je profesionalno izdelan	3,39
Oglas v katerem nastopajo medijsko znane osebe	2,31
Oglas, ki se neprestano pojavlja v različnih medijih	2,49
Oglas, ki ima izvirno, šokantno vsebino	3,17
Oglas, ki vsebuje erotične vsebine	1,87

Tabela 12: Tabelarni prikaz analize ankete: razlogi, da opazite oglas



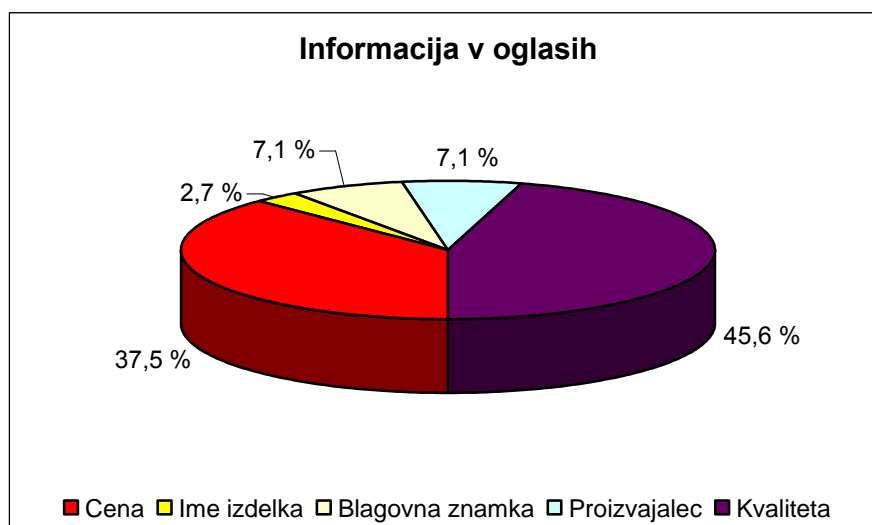
Slika 17: Grafični prikaz analize ankete: razlogi, da opazite oglas

12) Katera informacija vas v oglasih najbolj zanima?

Anketirancem smo dali na voljo pet različnih odgovorov in odgovoriti so morali samo na enega. Največ anketirancev 51 oziroma 45,6 % je odgovorilo, da jih v oglasih najbolj zanima kakovost, sledi cena z 42 oziroma 37,5 % anketiranci, po 8 oziroma 7,1 % anketirancev se je odločilo za blagovno znamko in proizvajalca, samo 3 oziroma 2,7 % anketirancev pa se je odločilo za ime izdelka, kar se nam zdi realno.

Podatek	Število anketirancev	Delež v %
Cena	42	37,5 %
Ime izdelka	3	2,7 %
Blagovna znamka	8	7,1 %
Proizvajalec	8	7,1 %
Kakovost	51	45,6 %
Skupaj	112	100 %

Tabela 13: Tabelarni prikaz analize ankete: katera informacija anketirance najbolj zanima v oglasih



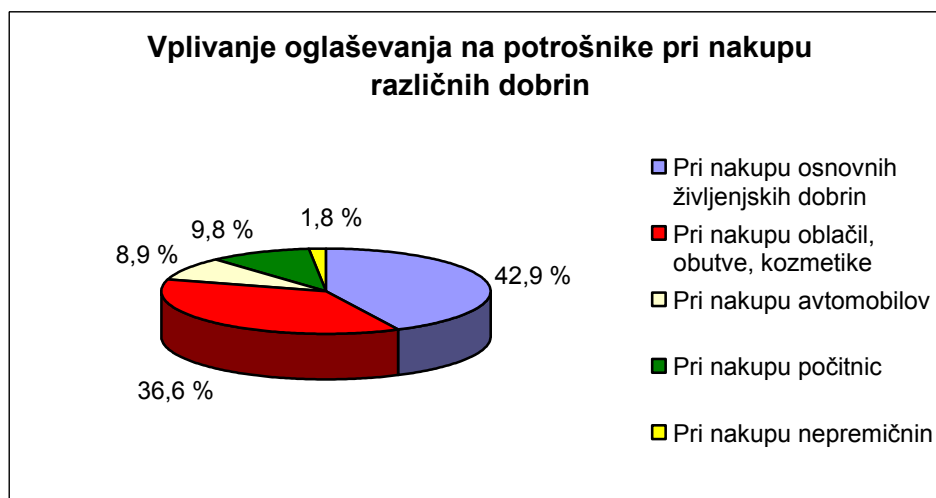
Slika 18: Grafični prikaz analize ankete: katera informacija anketirance najbolj zanima v oglasih

13) Pri nakupu katerih dobrin oglaševanje najbolj vpliva na vas?

Pri tem vprašanju smo dali anketirancem na voljo pet različnih odgovorov. Največ anketirancev je odgovorilo, da pri nakupu osnovnih življenjskih potrebščinah, in sicer 48 oziroma 42,9 %, 41 oziroma 36,6 % jih je odgovorilo, da pri nakupu oblačil, obutve in kozmetike, sledi nakup počitnic z 11 oziroma 9,8 % anketirancev, za nakup avtomobilov je odgovorilo 10 oziroma 8,9 % anketirancev, najmanj pa oglaševanje vpliva pri nakupu nepremičnin, kar sta odgovorila samo 2 oziroma 1,8 % anketirancev, kar je razumljivo, saj nepremičnine kupujemo zelo poredko.

Podatek	Število anketirancev	Delež v %
Pri nakupu osnovnih življenjskih dobrin	48	42,9 %
Pri nakupu oblačil, obutve, kozmetike	41	36,6 %
Pri nakupu avtomobilov	10	8,9 %
Pri nakupu počitnic	11	9,8 %
Pri nakupu nepremičnin	2	1,8 %
Skupaj	112	100 %

Tabela 14: Tabelarni prikaz analize ankete: pri nakupu katerih dobrin oglaševanje najbolj vpliva na anketirance



Slika 19: Grafični prikaz analize ankete: vplivanje oglaševanja pri nakupu različnih dobrin

14) Kateri oglasi vas bolj pritegnejo?

Pri tem vprašanju sta bila možna samo dva odgovora. 76 oziroma 67,9 % anketirancev je odgovorilo, da jih bolj pritegnejo oglasi proizvajalcev izdelkov, 36 oziroma 32,1 % pa jih bolj pritegnejo oglasi trgovskih verig, ki imajo svoje blagovne znamke.

Podatek	Število anketirancev	Delež v %
Oglasi proizvajalcev izdelkov	76	67,9 %
Oglasi trgovskih verig za svoje blagovne znamke, kot so na primer (Spar, Mercator, Tuš ...)	36	32,1 %
Skupaj	112	100 %

Tabela 15: Tabelarni prikaz analize ankete: oglasi proizvajalcev ali oglasi trgovskih verig s svojo blagovno znamko



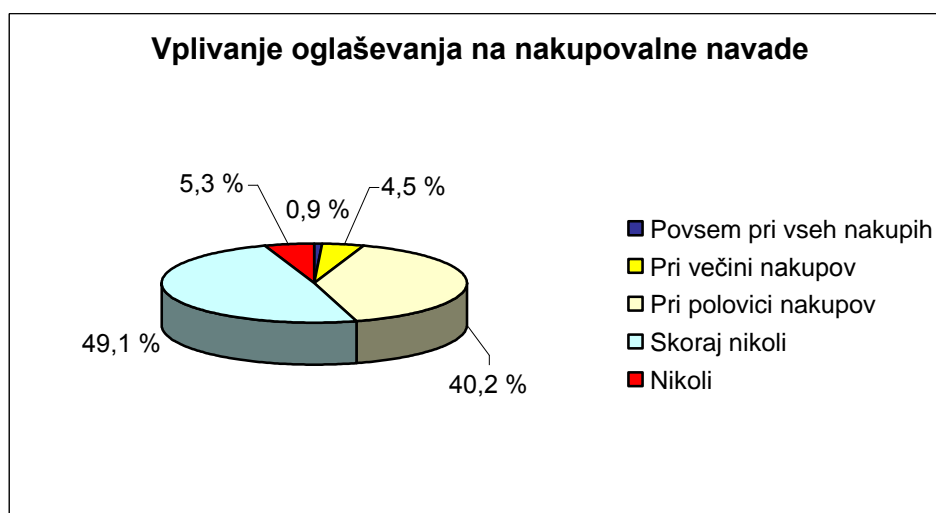
Slika 20: Grafični prikaz analize ankete: oglasi proizvajalcev ali oglasi trgovskih verig s svojo blagovno znamko

15) Ali se vam zdi, da oglaševanje vpliva na vaše nakupovalne navade?

Največ anketirancev, 55 oziroma 49,1 %, je odgovorilo, da skoraj nikoli, s čimer se ne moremo strinjati, saj če analiziramo celotno anketo, to ne drži. Očitno se anketiranci tega, kako oglaševanje vpliva na njih, sploh ne zavedajo. 45 oziroma 40,2 % jih meni, da oglaševanje vpliva na njih pri polovici nakupov, 6 oziroma 5,3 % jih meni, da oglaševanje nikoli ne vpliva na njih, 5 oziroma 4,5 % jih meni, da pri večini nakupov, 1 oziroma 0,9 % pa meni, da pri vseh nakupih.

Podatek	Število anketirancev	Delež v %
Povsem pri vseh nakupih	1	0,9 %
Pri večini nakupov	5	4,5 %
Pri polovici nakupov	45	40,2 %
Skoraj nikoli	55	49,1 %
Nikoli	6	5,3 %
Skupaj	112	100 %

Tabela 16: Tabelarni prikaz analize ankete: v kolikšni meri oglaševanje vpliva na nakupovalne navade



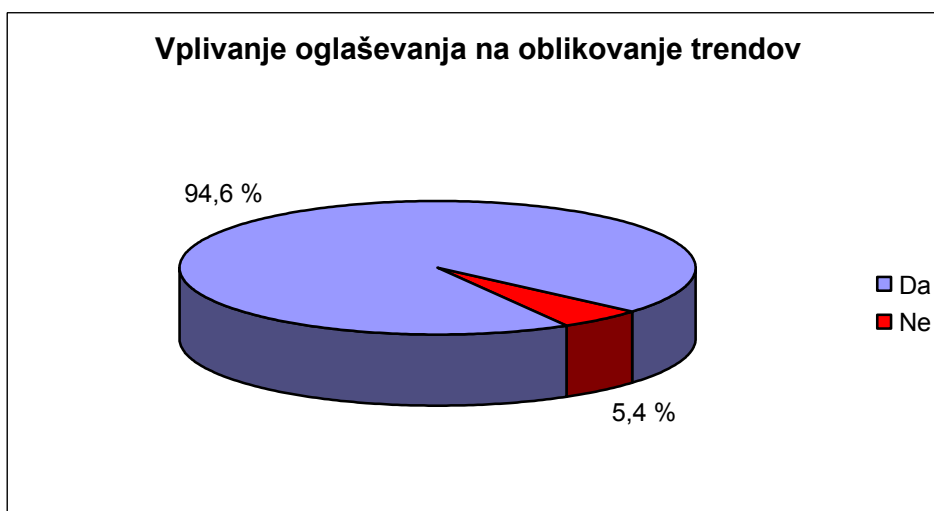
Slika 21: Grafični prikaz analize ankete: v kolikšni meri oglaševanje vpliva na nakupovalne navade

16) Ali mislite, da oglaševanje vpliva na oblikovanje trendov v naši družbi?

Možna sta bila dva odgovora. 106 oziroma 94,6 % anketirancev meni, da oglaševanje vpliva na oblikovanje trendov v naši družbi, s tem se ne strinja 6 oziroma 5,4 % anketirancev.

Podatek	Število anketirancev	Delež v %
Da	106	94,6 %
Ne	6	5,4 %
Skupaj	112	100 %

Tabela 17: Tabelarni prikaz analize ankete: ali oglaševanje vpliva na oblikovanje trendov



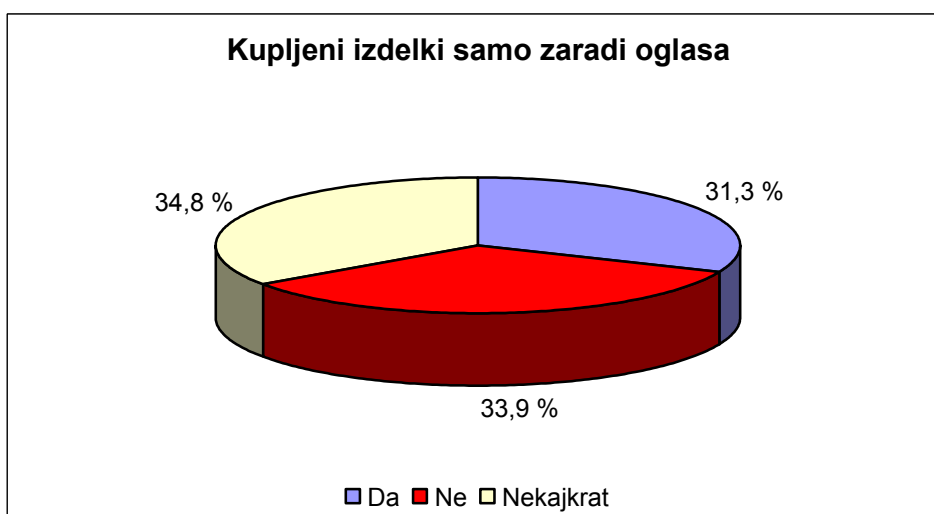
Slika 22: Grafični prikaz analize ankete: ali oglaševanje vpliva na oblikovanje trendov

17) Ali ste že kdaj kupili kakšen izdelek samo zaradi oglasa?

Največ anketirancev, 39 oziroma 34,8 %, je odgovorilo, da so že nekajkrat kupili izdelek samo zaradi oglasa, 38 oziroma 33,9 % jih je odgovorilo z ne, 35 oziroma 31,3 % pa jih je odgovorilo z da.

Podatek	Število anketirancev	Delež v %
Da	35	31,3 %
Ne	38	33,9 %
Nekajkrat	39	34,8 %
Skupaj	112	100 %

Tabela 18: Tabelarni prikaz analize ankete: ali ste že kdaj kupili kakšen izdelek samo zaradi oglasa



Slika 23: Grafični prikaz analize: ali ste že kdaj kupili kakšen izdelek samo zaradi oglasa

4.4 SPLOŠNA ANALIZA ANKETE

Na začetku ankete smo anketirancem zastavili nekaj osnovnih vprašanj, da smo ugotovili, katera populacija je pripravljena odgovarjati na anketo. Ugotovili smo, da je več žensk kot moških pripravljenih odgovarjati na anketo. Pri starostnih skupinah nas ni presenetilo, saj smo predvidevali, da mlajši od 18 let in starejši od 70 let ne bodo pripravljeni prav pogosto odgovarjati. Pri vprašanju o izobrazbi smo ugotovili, da so rajši odgovarjali bolj izobraženi anketiranci. Na podlagi rezultatov smo ugotovili, da anketiranci največ nakupujejo večkrat tedensko oziroma takrat, ko nekaj potrebujejo, pri nakupu pa se največ odločajo na podlagi prejšnjih izkušenj, kar pomeni, da izdelke že poznajo. Ugotovili smo tudi, da strokovnjakom, ki nastopajo v raznih oglasih, ne zaupajo povsem. Pri analizi rezultatov smo ugotovili, da največ anketirancev pridobi informacije o izdelkih oziroma blagovnih znamkah v elektronskih medijih. Presenetil nas je rezultat, da več kot 30 % anketirancev pridobi informacijo o izdelkih oziroma blagovnih znamkah pri prijateljih in znancih. Iz tega dejstva lahko potegnemo, da se dober izdelek oziroma blagovna znamka sama hvali. Anketiranci dajejo veliko pozornosti čedalje bolj razširjenim letakom, ki jih prejmejo na dom, po vsej verjetnosti zato, ker jih lahko pregledajo v miru. Anketirance pritegnejo oglasi z aktualno vsebino in so izdelani profesionalno ter imajo izvirno, šokantno vsebino. Najbolj pomembna podatka v oglasih sta jim kakovost in cena. Po mnenju anketirancev oglaševanje najbolj vpliva na njih pri nakupu osnovnih življenjskih potrebščin, veliko večino pa pritegnejo oglasi proizvajalcev izdelkov, blagovnih znamk in storitev. Velika večina anketirancev meni, da oglaševanje vpliva na oblikovanje trendov v naši družbi, večina jih je tudi že kupila izdelek samo zaradi oglasa. Na koncu lahko ugotovimo, da smo na podlagi rezultatov ankete ugotovili, da oglaševanje vpliva na nakupne navade ljudi, čeprav si tega nekateri nočejo priznati.

5 ZAKLJUČEK

Kot smo ugotovili pri pisanju diplomske naloge, je trženje bistvenega pomena za preživetje in razvoj posameznih podjetij. Zelo pomembne so raziskave trga, tržno načrtovanje, priprava trženjskih akcij, izvajanje trženjskih akcij ter spremljanje njihove učinkovitosti, neposredna prodaja, vsekakor pa je potrebno imeti nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja. Smisel trženja je poznati in razumeti kupca tako dobro, da mu bosta izdelek ali storitev popolnoma ustrezala in se sama prodajala.

Pomemben del trženja je trženjski splet, katerega oblikujejo izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje. Njegova vloga v sodobnem trženju je zelo pomembna. Podjetja imajo na voljo mnogo oblik trženjskega spleta, vendar morajo zase najti najprimernejšega. Zelo pomembno za podjetja je tudi tržno komuniciranje, ki ga sestavljajo: oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi, neposredno in elektronsko trženje in osebna prodaja. V diplomski nalogi smo podrobno predstavili prav oglaševanje. Predstavili smo pojem in pomen oglaševanja, cilje oglaševanja, udeležence v oglaševalskem procesu. Podrobno pa smo predstavili nosilce oglaševalskih sporočil – medije.

Oglaševanje je še vedno dober posel. Podjetja porabijo vsako leto več za oglaševanje, kar je razvidno iz raziskave Mediane, katera razkriva, da je leta 2009 bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji znašala 540.650.700 evrov. Pri tem je opaziti tudi čedalje več medijev, preko katerih podjetja oglašujejo. To za podjetja vsekakor ni dobro, saj pri tolikem oglaševanju niso več tako opazna, zato morajo kombinirati svoje oglaševalske akcije z različnimi mediji. Glavni cilj oglaševanja je povečati povpraševanje po določenem izdelku, blagovni znamki ali storitvi. Če bodo doseženi ti cilji, se bo vsekakor povečala tudi prodaja. Pomemben pa je tudi pravilen pristop oglaševalcev z razumnimi oglasi, da ljudje lahko v njih razberejo, kaj nam oglaševalec z oglasom ponuja oziroma hočejo predstaviti. Zelo zanimiv podatek smo dobili pri raziskavi, da ljudi zelo zanimajo reklamni letaki, ki jih prejmejo na dom. Posledica je verjetno ta, da si jih lahko v miru pogledajo. Po navadi sta v teh letakih predstavljeni tudi kakovost in cena, dva dejavnika, ki sta pri nakupnih odločitvah tudi pomembna, kot nam je pokazala raziskava.

Na koncu lahko ugotovimo, da je oglaševanje bistvenega pomena tako za oglaševalce, ki nam podajajo informacije glede različnih izdelkov in storitev, kot tudi za potrošnike, ki nekateri bolj, drugi manj z veseljem sprejemajo njihove informacije in se velikokrat na podlagi teh informacij odločamo za nakup. Kot smo ugotovili v raziskavi, oglaševanje vpliva na oblikovanje trendov v naši družbi in tako se bo dogajalo tudi vnaprej. Vedno pa se bodo pojavljali novi mediji in nosilci oglaševanja.

6 LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV.
- Kolarič, E. (2008/09). *Trženje*. Interno gradivo za višjo strokovno šolo. Kranj: B&B izobraževanje in usposabljanje.
- Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
- Podnar, K., Golob, U., Jančič, Z. (2007). *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Potočnik, K. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV.
- Snoj, B., Gabrijan, V. (2004). *Osnove marketinga*. Maribor: EPF.
- Tavčar, M., I. (1996). *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi forum.
- Ule, M., Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Young, A., Aitken, L. (2008). *Dobičkonosno trženjsko komuniciranje*. Ljubljana: Medijski partner.

Članek v časopisu:

- IS (20. 1. 2010) Lani najmanjša rast bruto vrednosti oglaševanja, Dnevnik, str. 27.

Internetno – spletno oglaševanje.

http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_ogla%C5%A1evanje, 31.1. 2010.

Oglaševanje-definicije in vloge.

<http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-clanki/definicija-vloge>, 29.1. 2010.

Oglaševanje v kinodvoranah.

<http://www.kolosej.si/trzenje/kino/klasicni-mediji/#01>, 2. 2. 2010.

Slovenski oglaševalski kodeks.

http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf, 31. 1. 2010.

Trendi v oglaševanju v trgovskih organizacijah.

<http://www.marketingmagazin.si/media/13.akademija.mm.pdf>, 2.2. 2010.

Tržno komuniciranje.

http://baza.svarog.org/ekonomija/trzno_komuniciranje.php, 10.1. 2010.

PRILOGE

Priloga 1: Vsebina anketnega vprašalnika

KAZALO SLIK

Slika 1: Osnovni koncepti trženja	3
Slika 2: Prodajalčev pogled 4P, kupčev pogled 4C.	4
Slika 3: Štiri sestavine trženjskega spleta	5
Slika 4: Strategija trženjskega spleta	6
Slika 5: Tržne poti za potrošne izdelke	10
Slika 6: Bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji v letu 2009	24
Slika 7: Grafični prikaz analize ankete: spol	28
Slika 8: Grafični prikaz analize ankete: starost	28
Slika 9: Grafični prikaz analize ankete: izobrazba	29
Slika 10: Grafični prikaz analize ankete: kolikokrat anketiranci nakupujejo	30
Slika 11: Grafični prikaz analize ankete: na podlagi česa se anketiranci odločajo za nakup	31
Slika 12: Grafični prikaz analize ankete: zaupanje strokovnjakom v oglasih	32
Slika 13: Grafični prikaz analize ankete: kje anketiranci pridobijo informacijo o izdelkih oziroma blagovnih znamkah	33
Slika 14: Grafični prikaz analize ankete: nakup izdelkov zaradi oglasa	34
Slika 15: Grafični prikaz analize ankete: ali vas v nakup izdelka prepriča dober oglas	35
Slika 16: Grafični prikaz analize ankete: pozornost oglasom na različnih medijih ...	36
Slika 17: Grafični prikaz analize ankete: razlogi, da opazite oglas	37
Slika 18: Grafični prikaz analize ankete: katera informacija anketirance najbolj zanima v oglasih	38
Slika 19: Grafični prikaz analize ankete: vplivanje oglaševanja pri nakupu različnih dobrin	39
Slika 20: Grafični prikaz analize ankete: oglasi proizvajalcev ali oglasi trgovskih verig s svojo blagovno znamko	39
Slika 21: Grafični prikaz analize ankete: v kolikšni meri oglaševanje vpliva na nakupovalne navade	40
Slika 22: Grafični prikaz analize ankete: ali oglaševanje vpliva na oblikovanje trendov	41
Slika 23: Grafični prikaz analize: ali ste že kdaj kupili kakšen izdelek samo zaradi oglasa	41

KAZALO TABEL

Tabela 1: Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje	12
Tabela 2: Tabelarični prikaz analize ankete: spol	27
Tabela 3: Tabelarični prikaz analize ankete: starostne skupine	28
Tabela 4: Tabelarični prikaz analize ankete: izobrazba	29
Tabela 5: Tabelarični prikaz analize ankete: kolikokrat anketiranci nakupujejo	29
Tabela 6: Tabelarični prikaz analize ankete: odločitev anketirancev za nakup	30
Tabela 7: Tabelarični prikaz analize ankete: zaupanje strokovnjakom v oglasih	31
Tabela 8: Tabelarični prikaz analize ankete: kje anketiranci pridobijo informacijo o izdelkih oziroma blagovnih znamkah	32
Tabela 9: Tabelarični prikaz analize ankete: nakup izdelkov zaradi oglasa	33

Tabela 10: Tabelarični prikaz analize ankete: ali vas v nakup izdelka prepriča dober oglas	34
Tabela 11: Tabelarični prikaz analize ankete: pozornost oglasom na različnih medijih	35
Tabela 12: Tabelarični prikaz analize ankete: razlogi, da opazite oglas	36
Tabela 13: Tabelarični prikaz analize ankete: katera informacija anketirance najbolj zanima v oglasih	37
Tabela 14: Tabelarični prikaz analize ankete: pri nakupu katerih dobrin oglaševanje najbolj vpliva na anketirance	38
Tabela 15: Tabelarični prikaz analize ankete: oglasi proizvajalcev ali oglasi trgovskih verig s svojo blagovno znamko	39
Tabela 16: Tabelarični prikaz analize ankete: v kolikšni meri oglaševanje vpliva na nakupovalne navade.....	40
Tabela 17: Tabelarični prikaz analize ankete: ali oglaševanje vpliva na oblikovanje trendov	40
Tabela 18: Tabelarični prikaz analize ankete: ali ste že kdaj kupili kakšen izdelek samo zaradi oglasa.....	41

Priloga 1: Vsebina anketnega vprašalnika

Moje ime je Sašo Rojc in sem študent višje strokovne šole B&B Kranj, smer komercialist. Za potrebe diplomske naloge bom opravil raziskavo z naslovom »Vpliv oglaševanja na končne potrošnike«. Rezultate ankete bom uporabil izključno v svoji diplomski nalogi. Za sodelovanje se vam zahvaljujem. **Anketa je anonimna!**
Pri vprašanjih od 1 do 8 ter od 12 do 17 označite en odgovor, ki vas najbolj opisuje oziroma se držite navodil pri različnih vprašanjih.

1. Spol
 - moški
 - ženska

2. Starost
 - od 15 do 18 let
 - od 19 do 30 let
 - od 31 do 50 let
 - od 51 do 70 let
 - 70 in več let

3. Dosežena stopnja izobrazbe
 - osnovna šola
 - poklicna šola
 - srednja šola
 - višja, visoka
 - univerzitetna ali več

4. Kolikokrat tedensko nakupujete osnovne življenjske potrebščine?
 - vsak dan
 - večkrat tedensko
 - nekajkrat mesečno
 - odvisno od akcij
 - ko nekaj potrebujem

5. Ali se za nakup izdelka odločate:
 - na podlagi prejšnjih izkušenj
 - na podlagi oglaševanja
 - na podlagi mnenja osebe, ki je izdelek že uporabila
 - na podlagi dokazane kakovosti izdelka
 - na podlagi lepe embalaže
 - na podlagi blagovne znamke
 - drugo

6. Ali zaupate izdelkom, ki jih v oglasih priporočajo strokovnjaki?
 - da
 - ne
 - ne povsem

7. Kje po navadi pridobite informacije o določenem izdelku oziroma blagovni znamki?
 - na oglasih v elektronskih medijih (televizija, radio, internet ...)
 - v oglasih v tiskanih medijih (časopis, revije ...)
 - pri promocijah v trgovinah

- pri prodajalcih in drugih zaposlenih
- pri prijateljih in znancih
- drugo

8. V kolikor vam določen oglas pritegne pozornost, ali boste ta izdelek tudi kupili?

- da, zagotovo – prav zaradi oglasa
- da, zaradi radovednosti
- mogoče – se še pozanimam
- le, če se mi izdelek zdi dober
- samo v primeru, da izdelek rabim
- ne, prav zaradi reklame

9. Ali vas v nakup izdelka prepriča dober oglas?
(pri vsakem podvprašanju označite):

Čeprav je dražji od povprečja	da	ne
Ker vas premami njegova blagovna znamka	da	ne
Čeprav ga ne potrebujete nujno	da	ne
Zaradi kakovosti, ki je predstavljena v oglasu	da	ne

10. Koliko pozornosti namenite naslednjim tipom oglasov (Označite en odgovor pri vsakem vprašanju, pri čemer pomeni 1 nič pozornosti in 5 zelo veliko pozornosti)?

Televizijski oglasi	1	2	3	4	5
Časopisni in oglasi v revijah	1	2	3	4	5
Radijski oglasi	1	2	3	4	5
Reklamni letaki, ki jih prejmete na dom	1	2	3	4	5
Jumbo (veliki obcestni) plakati	1	2	3	4	5
Internetni oglasi	1	2	3	4	5
Drugi oglasi	1	2	3	4	5

11. Kateri od spodaj naštetih razlogov je za vas najpomembnejši, da oglas opazite (Označite en odgovor pri vsakem vprašanju, pri čemer pomeni 1 nepomembno in 5 zelo pomembno)?

Oglas z aktualno vsebino	1	2	3	4	5
Oglas za izdelek, katerega nameravam kupiti v vsakem primeru	1	2	3	4	5
Oglas, ki je profesionalno izdelan	1	2	3	4	5
Oglas v katerem nastopajo medijsko znane osebe	1	2	3	4	5
Oglas, ki se neprestano pojavlja v različnih medijih	1	2	3	4	5
Oglas, ki ima izvirno, šokantno vsebino	1	2	3	4	5
Oglas, ki vsebuje erotične vsebine	1	2	3	4	5

12. Katera informacija vas v oglasih najbolj zanima?

- cena
- ime izdelka
- blagovna znamka
- proizvajalec
- kakovost

13. Pri nakupu katerih dobrin oglaševanje najbolj vpliva na vas?

- pri nakupu osnovnih življenjskih dobrin
- pri nakupu oblačil, obutve, kozmetike
- pri nakupu avtomobilov
- pri nakupu počitnic
- pri nakupu nepremičnin

14. Kateri oglasi vas bolj pritegnejo?

- oglasi proizvajalcev izdelkov
- oglasi trgovskih verig za svoje blagovne znamke, kot so na primer (Spar, Mercator, Tuš,...)

15. Ali se vam zdi, da oglaševanje vpliva na vaše nakupovalne navade?

- povsem pri vseh nakupih
- pri večini nakupov
- pri polovici nakupov
- skoraj nikoli
- nikoli

16. Ali mislite, da oglaševanje vpliva na oblikovanje trendov v naši družbi?

- da
- ne

17. Ali ste že kdaj kupili kakšen izdelek samo zaradi oglasa?

- da
- ne
- nekajkrat

**Zahvaljujemo se vam za čas, ki ste ga porabili za izpolnjevanje te ankete!
Lep dan še naprej! Hvala!**