

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**OGLAŠEVANJE V MOBILNI TELEFONIJI V  
SLOVENIJI**

Ljubljana, april 2003

TJAŠA MIHELJ

## **IZJAVA**

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom \_\_\_\_\_ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. OGLAŠEVANJE .....</b>	<b>2</b>
2.1. FUNKCIJE OGLAŠEVANJA .....	2
2.2. ETIČNI PROBLEMI OGLAŠEVANJA.....	3
2.2.1. Področje etičnih dilem pri oglaševanju .....	3
2.2.2. Mehanizmi regulacije oglaševanja .....	5
<b>3. RAZVOJ MOBILNE TELEFONIJE .....</b>	<b>7</b>
3.1. RAZVOJ MOBILNIH SISTEMOV .....	7
3.1.1. Prva generacija mobilnih telekomunikacij – NMT .....	8
3.1.2. Druga generacija mobilnih telekomunikacij - GSM .....	8
3.1.3. 2,5 generacija mobilnih telekomunikacij .....	9
3.1.4. Tretja generacija mobilnih telekomunikacij: UMTS – univerzalni sistem mobilnih telekomunikacij .....	9
<b>4. TRG MOBILNE TELEFONIJE V SLOVENIJI .....</b>	<b>10</b>
4.1. MOBITEL d.d. ....	10
4.1.1. Nastanek in razvoj.....	10
4.1.2. Ponudba podjetja.....	11
4.1.3. Število naročnikov in poslovni rezultat.....	12
4.2. SI.MOBIL d.d.....	14
4.2.1. Nastanek in razvoj.....	14
4.2.2. Ponudba podjetja.....	15
4.2.3. Število naročnikov in poslovni rezultat.....	16
4.3. WWI d.o.o. (Western Wireless International Slovenija) .....	17
4.3.1. Nastanek in razvoj.....	17
4.3.2. Ponudba podjetja.....	18
4.3.3. Število naročnikov .....	18
4.4. PRIMERJAVA TREH OPERATERJEV MOBILNE TELEFONIJE.....	18
<b>5. OGLAŠEVANJE V MOBILNI TELEFONIJI V SLOVENIJI .....</b>	<b>19</b>
5.1. IZDATKI PONUDNIKOV MOBILNE TELEFONIJE ZA OGLAŠEVANJE .....	19
5.2. MOBITELOVO OGLAŠEVANJE.....	21
5.3. SI.MOBILOVO OGLAŠEVANJE .....	23
5.4. VEGINO OGLAŠEVANJE.....	25

<b>6. TRŽNA RAZISKAVA O OGLAŠEVANJU V MOBILNI TELEFONJI V SLOVENIJI.....</b>	<b>27</b>
<b>6.1. ZASNOVA TRŽNE RAZISKAVE.....</b>	<b>27</b>
6.1.1. Metoda zbiranja podatkov.....	27
6.1.2. Metodologija anketiranja.....	27
6.1.3. Hipoteze.....	28
<b>6.2. ANALIZA ANKETNIH REZULTATOV.....</b>	<b>28</b>
6.2.1. Demografija vzorca.....	28
6.2.2. Glavni del vprašalnika.....	30
6.2.3. Analiza posameznih oglasov.....	33
6.2.4. Razlaga rezultatov pridobljenih s statističnim programom za obdelavo podatkov SPSS 10.0.....	35
<b>7. SKLEP.....</b>	<b>39</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>40</b>
<b>VIRI .....</b>	<b>41</b>

# 1. UVOD

Mobilna telefonija je bila v Sloveniji v zadnjih letih prejšnjega tisočletja panoga z zelo visoko rastjo. V zadnjih dveh, treh letih se je rast zaradi zasičenosti trga umirila in posledično padajo tudi dobički. Mobilni operaterji so zato začeli razvijati številne nove storitve, ki jih skušajo uporabnikom približati z oglaševanjem. Z oglasi poudarjajo, da mobilni telefon še zdaleč ni več samo sredstvo za prenos govora, temveč nam lahko omogoča pridobivanje pomembnih informacij, služi nam lahko kot plačilno sredstvo, omogoča nam pošiljanje paketnih podatkov in slik. Oglasi nas skušajo prepričati, da vse te »čudežne« storitve potrebujemo in narediti mobilni telefon nepogrešljiv na vseh področjih našega življenja.

Mobilna telefonija je ena najbolj oglaševanih panog v Sloveniji. Za oglaševanje že nekaj let namenijo največ sredstev prav mobilni operaterji in tudi laskav naslov oglaševalca leta 2002 je odšel v roke najdlje delujočemu slovenskemu operaterju mobilne telefonije - Mobitelu.

Namen diplomskega dela je predstaviti operaterje mobilne telefonije v Sloveniji in njihovo oglaševanje ter z raziskavo ugotoviti, kakšne so potrošniške navade študentov pri mobilni telefoniji in kakšno je njihovo mnenje o oglaševanju te panoge. Preverjala sem tudi, kakšno je pri mladih zaznavanje etične spornosti v oglasih mobilnih operaterjev.

Med oglaševanje v mobilni telefoniji sodijo tudi oglasi posameznih proizvajalcev mobilnih telefonov, vendar je njihovo oglaševanje v primerjavi z oglaševanjem mobilnih operaterjev zanemarljivo, zato ga v diplomskem delu ne bom obravnavala.

Diplomsko delo je sestavljeno iz sedmih tematskih sklopov. V drugem poglavju bom opredelila pojem oglaševanja, predstavila funkcije oglaševanja, etične probleme in mehanizme regulacije oglaševanja. V tretjem poglavju bom predstavila nekaj zgodovinskih dejstev o razvoju mobilne telefonije in razvoj mobilnih sistemov od prve do tretje generacije. Četrto poglavje je namenjeno predstavitvi treh operaterjev mobilne telefonije v Sloveniji: Mobitela, Si.mobila in Vege. Pri vsakem od treh se bom osredotočila na nastanek in razvoj, ponudbo podjetja, število naročnikov in poslovne rezultate. V petem poglavju bom najprej podala nekaj splošnih ugotovitev o oglaševanju v mobilni telefoniji v Sloveniji, nato pa bom predstavila osnovne smernice oglaševanja vsakega mobilnega operaterja. Šesto poglavje podaja ugotovitve raziskave med študenti.

## **2. OGLAŠEVANJE**

Oglaševanje tvori skupaj z osebno prodajo, odnosi z javnostmi, pospeševanjem prodaje in neposrednim trženjem tržnokomunikacijski splet. Tržno komuniciranje pomeni koordinacijo vseh prodajalčevih naporov, s katerimi želi vzpostaviti kanale za pretok informacij in prepričevanja z namenom prodaje izdelka oziroma storitve ali z namenom promoviranja določene ideje (Belch & Belch, 1998, str. 9). Tržno komuniciranje je prepričevalno komuniciranje, s katerim podjetje pošilja ključna trženjska sporočila izbranim ciljnim javnostim (Wells, Burnett, Moriarty, 1998, str. 94).

Oglaševanje je vsaka od znanega naročnika kontrolirana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev, ki naj preko medijev informira in prepriča ciljni trg. Od drugih informacij loči oglaševanje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznana in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi značilnosti, da oglaševanje poleg tega, da predvsem informira, skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Čeprav načelno zastopa interese naročnika, je smisel teh dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter končni cilj-zadovoljitev želja obeh strani (Starman, 1998, str. 79). Oglaševanje je imelo v preteklosti med instrumenti tržnokomunikacijskega spleta daleč največji pomen. V zadnjem času zaradi prehoda k integriranemu tržnemu komuniciranju nekoliko izgublja na pomenu v korist ostalih tržnokomunikacijskih instrumentov, še zlasti pospeševanja prodaje.

Integrirano tržno komuniciranje (IMC) je koordinacija različnih tržnokomunikacijskih instrumentov in ostalih trženjskih aktivnosti, ki podjetju služijo za komuniciranje z različnimi javnostmi (Belch & Belch, 1998, str. 9).

### **2.1. FUNKCIJE OGLAŠEVANJA**

Funkcija oglaševanja je večplastna in se je z razvojem spreminjala. Danes štejemo med funkcije oglaševanja zajeten spisek neposrednih in posrednih funkcij:

- a) Identificirati izdelek in ga diferencirati od ostalih podobnih izdelkov.
- b) Posredovati informacije o izdelku, njegovih značilnostih in prodajnem mestu
- c) Spodbuditi porabnika k prvemu nakupu in /ali ponovnemu nakupu izdelka.
- d) Spodbuditi večjo porabo izdelka.
- e) Razširiti distribucijo izdelka.
- f) Graditi preference in zvestobo do blagovne znamke.
- g) Znižati stroške prodaje izdelka.

Z oglaševanjem si podjetja skušajo omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge, možnost za uveljavitev novih izdelkov itd. Trgovini pomaga oglaševanje pri hitrejšem obratu blaga. Medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje ter prispeva k

njihovi informativni dopolnitvi. Porabnikom omogoča bolj kakovosten izbor med izdelki posameznih ponudnikov. Oglaševanje pomaga tudi družbi nasploh, saj pospešuje gospodarski razvoj, vzpodbuja tekmo v kakovosti ter jo na ta način prilagaja za enakopraven nastop na mednarodnem trgu (Starman, 1998, str. 79).

## **2.2. ETIČNI PROBLEMI OGLAŠEVANJA**

### **2.2.1. Področje etičnih dilem pri oglaševanju**

Wells, Burnett in Moriartyjeva (1998, str. 46-57) navajajo šest področij etičnih problemov in sicer: napihovanje, vprašanje dobrega okusa, stereotipiziranje, oglaševanje otrokom, oglaševanje kontroverznih izdelkov in subliminalno oglaševanje (Jančič, 1999, str. 963).

1. **Napihovanje** oziroma pretiravanje je v oglaševanju navadno dovoljeno, zato ga velikokrat poimenujejo kar »dovoljena laž«. Gre za oglaševanje, ki povečuje predmet prodaje s subjektivnimi mnenji, superlativi, prisposodobami in nenavadnimi predstavami, ki ne temeljijo na specifičnih dejstvih. Obstajata dve obliki pretiravanja (Krugman, 1994, str. 76):

a) subjektivna mnenja o izdelku in njegovi kakovosti, kot npr.: najboljši, najcenejši, največji, itd.

b) pretiravanja – potegavščine oziroma sleparije, kjer je očitno, da gre za neresnico.

2. **Vprašanje dobrega okusa** je zelo subjektivno vprašanje. Posamezni oglasi so lahko za večino ljudi sprejemljivi, lahko celo duhoviti in zanimivi, istočasno pa so lahko žaljivi za določeno skupino ljudi. Ta problem se pojavlja največkrat pri prikazovanju človeških slabosti in telesnih pomanjkljivosti (npr. jecljavčki, plešci, debeluhi, itd.).

Običajno je oglas žaljiv oziroma slabega okusa, ko (Krugman, 1994, str. 78): je vsebina oglasa neumna; se v oglasu pojavljajo namigovanja na spolnost, ki ni v nobeni povezavi s proizvodom ali storitvijo; se isti oglasi pojavljajo v nedogled ter so oglaševani izdelki ali storitve neprijetni.

Vprašanje dobrega okusa v oglaševanju se osredotoča predvsem na uporabo nasilja, golote in namigovanja na spolnost v oglasih (Wells, Burnett, Moriarty 1998, str. 48). Namigi na spolnost in goloto so v oglasih zelo priljubljeni in pogosti saj vzbujajo pozornost pri ljudeh. Oglaševalci bi se morali zavedati, da ne pomenijo nujno boljšega razumevanja oglasa in zato spremenjenih nakupnih namer.

3. Pri **stereotipiziranju** gre največkrat za prikazovanje družbene vloge moških in žensk ali za stereotipno prikazovanje družbenih skupin (rasnih, verskih ali narodnostnih manjšin, poklicnih ali dohodkovnih razredov, različnih generacij itd.).

Stereotipiziranje je ustaljen prikaz skupine ljudi na način, ki ne upošteva individualnosti. Oglaševanju očitajo, da ustvarja in utrjuje stereotipe v družbi (predvsem žensk, starejših in manjšin). Ob tem se odpira polemično vprašanje, ali stereotipiziranje oblikuje družbene vrednote ali jih zgolj odslikuje. Če verjamemo, da ima oglaševanje moč oblikovati naše vrednote in naš pogled na svet, potem je za oglaševalce izrednega pomena, da se zavedajo, kako v oglasih predstavljajo različne skupine ljudi. Če nasprotno menimo, da je oglaševanje zgolj zrcalo družbe, potem so oglaševalci odgovorni zagotoviti, da je ta odsev natančen in reprezentativen (Wells, Burnett, Moriarty, 1998, str. 49).

4. O **oglaševanju namenjenemu otrokom**, potekajo stalne etične razprave, saj obstaja splošno mnenje, da otroci zaradi svoje naivnosti in pomanjkanja izkušenj ne morejo biti enakovreden partner oglaševalcem. Treba jih je torej zaščititi pred pritiski proizvajalcev, ki v svoji želji po dobičku vidijo v otrocih ogromen potencialni trg. Otroci so zaradi pomanjkanja znanja in izkušenj še posebej ranljiva tržna skupina. Primanjkuje jim kognitivnih sposobnosti za obrambo pred prepričevalnimi apeli, prav tako ne razumejo komercialnega namena oglasov (Krugman, 1994, str. 83).

Zaradi velikega vpliva oglaševanja na otroke se že dolgo pojavljajo zahteve po reguliranju oglaševanja za otroke, ponekod celo po njegovi prepovedi. V Sloveniji oglaševanje otrokom in mladostnikom ni prepovedano, veljajo pa zanj določena pravila, ki so strnjena v 12. členu Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Ta med drugim določa, da oglasna sporočila, namenjena otrokom in mladostnikom, ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok in pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj. V sporočilih ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu izdelkov, ki si jih otroci sami ne morejo privoščiti. Otrok ni dovoljeno prikazovati v nevarnih položajih, ne smejo uporabljati vžigalic in drugih gorljivih snovi in električnih naprav, zaradi katerih bi lahko prišlo do poškodb (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999). Področje oglaševanja za otroke je pri nas tudi zakonsko urejeno, in sicer z zakonom o varstvu potrošnikov in z zakonom o javnih glasilih.

5. Oglaševanje **kontroverznih izdelkov** npr. tobačnih izdelkov, alkoholnih pijač, orožja, zdravil, itd. je že v naprej, ne glede na samo obliko in vsebino sporočila, mnogokje obsojeno neetičnosti. Gre namreč za oglaševanje izdelkov, ki škodujejo zdravju, pospešujejo smrt ter povzročajo resne okvare. Pri oglaševanju alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov se pogosto pojavlja oglaševanje »življenjskega stila«. Te oglaševalske akcije se ne usmerjajo na prednosti in koristi izdelka, temveč na življenjski stil, ki ga lahko povežemo z izdelkom. Oglasi poskušajo ustvariti asociacije ali jih psihološko zbuditi, če te že obstajajo. Najbolj značilna je povezava med uživanjem alkohola in tobaka z zabavo, lepoto, spolnostjo in popularnostjo. Tako oglaševanje ne omenja nevarnosti potrošnje alkohola in tobaka ali posledice neodgovorne uporabe (Beauchamp, 1993, str. 481).

6. **Subliminalno (podzavestno) oglaševanje** je tipična oblika manipulativnega in s tem nemoralnega oglaševanja, ker vpliva na nas brez naše vednosti in zato brez privolitve (De George, 1990, str. 232). Uporablja namreč dražljaje, ki delujejo pod pragom zavesti, kar



pomeni, da jih posameznik zavestno ne zazna in se jim zato tudi ne more upreti. Ti dražljaji so prešibki, prekratki ali slabo razpoznavni ter ne dosegajo praga občutka. Kljub temu vplivajo na prejemnikovo podzavest ali ga celo prepričajo o neki dejavnosti (Toni, 1998, str. 27).

Krugman (1994, str. 78) loči tri vrste subliminalnih spodbud:

- a) dražljaji, ki so prikazani pri veliki hitrosti v vizualnih medijih, kot so filmi in oglasi,
- b) pospešen govor v nizkoglasovnih sporočilih,
- c) dražljaji, kot npr. besede in seksualne podobe, ki so vtisnjene v tiskan material.

Subliminalno oglaševanje je brez dvoma neetično, vendar ga je zelo težko odkriti oziroma dokazati njegovo delovanje.

### **2.2.2. Mehanizmi regulacije oglaševanja**

Oglaševanje mora uživati zaupanje javnosti, če želi ohraniti svojo učinkovitost. Le tako lahko z minimalnimi stroški zagotavlja maksimalne učinke. Ker so se poskusi, da bi oglaševanje enostavno prepustili tržni logiki, izjalovili, se je pojavila potreba po regulativi v oglaševanju. Preostalo je zakonsko urejanje države, ki je togo in neživljenjsko, vendar vseeno prisotno v številnih državah. Ponekod sočasno obstajata dva načina regulacije: zakon in oglaševalski kodeks (Jančič, 1998, str. 25). V večini držav z visoko razvito oglaševalsko stroko so namreč prišli do spoznanja, da samo zakonska določila ne morejo uspešno urejati odnosov v oglaševalskem trikotniku (oglaševalec – oglaševalska agencija – medij), še zlasti ne zmorejo zagotoviti poštenega, dostojnega in resničnega oglaševanja. Zato si je oglaševalska dejavnost v Evropski uniji in tudi v nekaterih drugih državah (Češka, Južna Afrika, Slovaška, Madžarska, Slovenija) pravila etičnega oglaševanja zapisala v kodekse oglaševanja, ki jih v veliki večini oglasov tudi upošteva (Žorž, 1997, str. 6). V teh državah zakonodaja in samoregulativa delujeta z roko v roki.

Mehanizmi regulacije oglaševanja so:

- trg in tržni pritisk
- zakonska regulativa
- samoregulativa

#### **Zakonska regulativa**

Zakonska regulativa ima na področju oglaševanja dokaj močno vlogo, kljub temu da je počasna, toga, nejasna in pogosto neživljenjska. V večini držav namreč obstaja prepričanje, da se oglaševanje ne more prepustiti le tržnemu pritisku in da je potrebno regulirati vsaj nekaj ključnih področij ter določene oblike oglaševanja prepovedati ali jih vsaj ostro omejiti.

Nekatere države imajo urejeno integralno zakonodajo tega področja, druge države, med katerimi je tudi Slovenija, pa se v oglaševanju soočajo z razpršenostjo zakonskih določil. Osnovni pravni viri, ki urejajo oglaševanje v Sloveniji, so:

- Zakon o obligacijskih razmerjih,
- Zakon o varstvu potrošnikov,
- Zakon o varstvu konkurence.

### **Samoregulativa**

V zadnjem času se v svetu uveljavlja prepričanje, da je treba pomanjkljivosti zakonodaje dopolniti z najrazličnejšimi samoregulativnimi mehanizmi, ki se odražajo v obliki etičnih kodeksov oglaševanja. Danes ima svoj kodeks oglaševanja večina evropskih držav. Poudariti je potrebno, da ima vsaka država zaradi specifičnosti nacionalnih kultur svoj sistem samoregulative oglaševanja (Jančič, 1999, str. 967).

Slovenska oglaševalska samoregulativa se je razvijala postopoma. Prvi predlog Slovenskega oglaševalskega kodeksa je bil predstavljen že leta 1991, vendar politična situacija in situacija znotraj oglaševalske stroke še nista bili dovolj zreli (Jančič, 1999, str. 970). Slovenski oglaševalski kodeks je nato sprejel zbor članov Slovenskega oglaševalskega združenja (SOZ) v Portorožu, dne 12.10. 1994.

Slovenski kodeks zavezuje vse udeležence v oglaševalskem trikotniku v Sloveniji (oglaševalce, medije in oglaševalske agencije) k spoštovanju temeljnih in posebnih določil etičnosti oglaševanja. Za njegovo izvajanje je pooblaščen Častno (danes Oglaševalsko) razsodišče. Kodeks deluje tako, da je možno dati skozi presojo njegovih določil vsako oglaševalsko sporočilo, ki se pojavi v slovenskih medijih. Postopek pred oglaševalskim razsodiščem lahko sproži vsak državljan Republike Slovenije. Najpogostejši vlagatelji pritožb na oglaševalsko razsodišče so potrošniki, sledijo jim oglaševalske agencije, konkurenca, Zveza potrošnikov Slovenije ter Urad za žensko politiko. Sankcije so v primeru utemeljene pritožbe lahko različne: od negativne publicitete pa do prekinitve oglaševalske akcije in pobude za sprožitev oglaševalskega postopka (Jančič, 1999, str. 970). Kodeks in zakon delujeta v medsebojnem prepletanju. Kodeks zakon le dopolnjuje in nikakor ne more biti v nasprotju z njim. Posebnost kodeksa je v tem, da ne zavezuje le po besedi, temveč tudi po pomenu določil. Pri interpretaciji določil kodeksa ne odloča torej le zapisano določilo, temveč tudi in predvsem razlaga namere, zaradi katerih je bilo določilo oblikovano. Interpretacije kodeksa v posameznih primerih podaja Častno razsodišče SOZ (Starman, 1998, str. 78).

Etični problemi oglaševanja se pojavljajo tudi pri oglaševanju mobilne telefonije v Sloveniji, saj morajo zaradi ostre konkurence nastopati sorazmerno agresivno. Skozi presojo določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa sicer še ni bil dan noben oglas mobilnih operaterjev.

### **3. RAZVOJ MOBILNE TELEFONIJE**

Težnje po razvoju brezžične telefonije so se v svetu pričele kazati že v 19. stoletju. Osnovo za njen razvoj je postavil Heinrich Rudolf Hertz leta 1888, ko je odkril, da je energijo mogoče prenašati po zraku in jo prek ustreznega prejemnika ujeti na neki oddaljeni lokaciji. To odkritje je leta 1895 v praksi demonstriral Guglielmo Marconi, s čimer je postavil osnovna načela mobilne tehnologije (Ivanušič, 2000, str. 4).

Prve uporabnike prenosnih telefonov so okoli 1930 predstavili pomorščaki in policija. Ti prenosni telefoni so imeli obliko radijskih postaj. Pojavna oblika prenosnih telefonov se je skozi čas spreminjala, vendar pa mobilna telefonija vse do leta 1981 ni imela večjih uspehov. Delno so bili temu vzrok visoki stroški opreme in uporabe, delno pa tudi slaba kakovost in omejena uporaba radijskega omrežja.

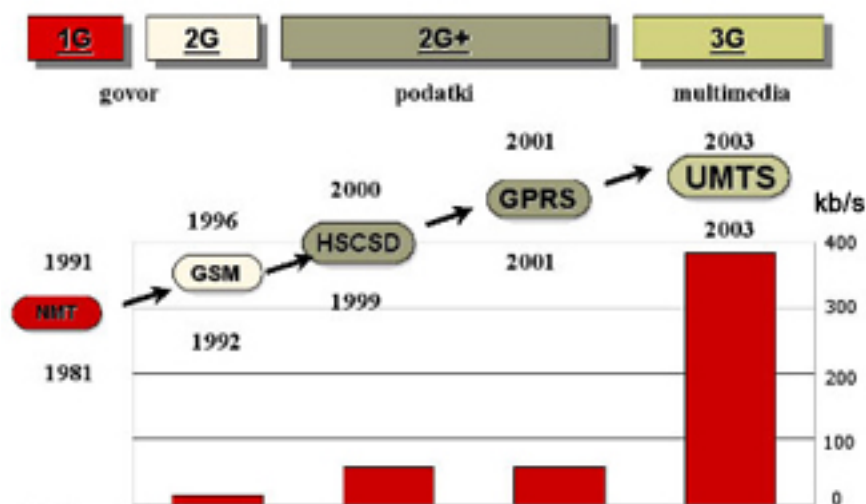
Izjemen uspeh je mobilna telefonija dosegla s predstavitvijo analognega mobilnega sistema (sistema prve generacije) v začetku osemdesetih let in nato še s predstavitvijo digitalnega mobilnega sistema (sistema druge generacije) v začetku devetdesetih let. Z razširitvijo mobilne telefonije se je spremenil sam koncept telefonije, saj uporabnik ni bil več vezan na določeno lokacijo, če je želel telefonirati. Telefonska številka tako ne pomeni več določenega kraja ampak osebo. Digitalna tehnologija je omogočila izboljššan prenos govora, zaradi naraščajočega povpraševanja po telefonskih aparatih so se-le ti pocenili in postali vedno boljše opremljeni z najrazličnejšimi funkcijami. Zmanjšala se je tudi njihova teža, kar pomeni, da so se iz avtomobilov preselili v torbice in nato v žepe (Ivanušič, 2000, str. 4).

O pravem razcvetu mobilne telefonije v zadnjih nekaj letih govorijo tudi podatki o številu naročnikov. Teh je bilo 1990 v svetovnem merilu 11 milijonov, ob koncu leta 1998 pa že 300 milijonov (Razvoj mobilne telefonije telefonije, 2003). Mobilna telefonija naj bi prehitela fiksno do leta 2004.

#### ***3.1. RAZVOJ MOBILNIH SISTEMOV***

Prvi generacija mobilnih telekomunikacij se je v svetu pojavila leta 1981 in je omogočala le prenos govora. Danes tretja generacija mobilnih telekomunikacij omogoča že multimedijske prenose.

Slika 1: Razvoj mobilnih sistemov v svetu



Vir: Mobilne generacije 1, 2003.

### 3.1.1. Prva generacija mobilnih telekomunikacij – NMT

Prvo generacijo mobilnih telekomunikacij predstavlja analogni sistem NMT, ki se je v 80-ih letih pojavil v Skandinaviji. Od tod izhaja tudi ime NMT (Nordic Mobile Telephone). Ni trajalo dolgo, da so omrežja mobilnih telekomunikacij vzpostavile še druge evropske države. Sistemi so imeli različna imena (AMPS, C-netz, Radiocom 2000, TACS) in so bili med seboj nezdružljivi. Med vsemi evropskimi sistemi je največ uspeha doživel sistem NMT, ki se je iz skandinavskih držav (Norveška, Švedska, Danska in Finska) razširil po vsej Evropi, uporabljati pa so ga začele tudi nekatere države drugih celin. Analogni sistem se je tudi v Sloveniji močno uveljavil. Namenjen je uporabi znotraj Slovenije in na Hrvaškem. Posebnost našega sistema je področje frekvenčnega delovanja, saj v primerjavi z drugimi ne deluje v frekvenčnem pasu 450 megahertzov, temveč v frekvenčnem območju 410 megahertzov (Mobilne generacije 1, 2003).

### 3.1.2. Druga generacija mobilnih telekomunikacij - GSM

Sistem GSM (Global System for Mobile Communications) zagotavlja visoko kakovostne ter varne glasovne in podatkovne storitve, poleg tega pa imajo uporabniki možnost gostovanja v omrežjih številnih operaterjev po vsem svetu. Za razliko od NMT sistema uporablja GSM digitalni prenos zvoka, sporočil in drugih podatkov. V približno desetih letih je GSM, ki pripada drugi generaciji mobilnih telekomunikacij, uspel postati vodilni in najhitreje rastoč svetovni mobilni standard. V Evropi, Aziji in Avstraliji deluje GSM v frekvenčnih območjih 900 megahertzov in 1800 megahertzov, v Severni Ameriki ter delih Latinske Amerike in Afrike pa na 1900 megahertzov (Mobilne generacije 2, 2003).

### **3.1.3. 2,5 generacija mobilnih telekomunikacij**

#### **a) HSCSD – hitri prenos podatkov**

HSCSD (High Speed Circuit Switched Data) pomeni nadgradnjo storitve prenosa podatkov (CSD – Circuit Switched Data) v obstoječih GSM omrežjih. HSCSD je na voljo uporabnikom, ki imajo mobilnik, ki to storitev omogoča, ali posebno PCMCIA kartico<sup>1</sup> za prenosni računalnik z vgrajenim GSM telefonom, ki s tem postane prava mobilna pisarna. Storitve HSCSD je primerna predvsem za tiste, ki pogosto dostopajo do interneta, do svoje elektronske pošte ali do datotek, shranjenih nekje drugje (Mobilne generacije – HSCSD, 2003).

#### **b) GPRS – paketni prenos podatkov**

Paketni prenos podatkov oz. GPRS (General Packet Radio Service) je v primerjavi s HSCSD, ki je še vedno klasična telekomunikacijska storitev, s katero imamo med dvema točkama vzpostavljeno stalno fizično povezavo tudi ko ni dejanskega prenosa podatkov, bolj internetovsko usmerjena storitev. Pomembna prednost sistema GPRS je prenašanje podatkov v paketih, saj je tako omrežje obremenjeno samo med prenašanjem podatkov. Storitve se obračunava na podlagi dejanske količine prenesenih podatkov in ne na podlagi časa trajanja podatkovne zveze.

GPRS je pomemben korak pri združevanju mobilne telefonije in interneta, saj je v GPRS uporabljena vrsta internetnih standardov. Ena izmed podobnosti je že v paketnem načinu prenosa podatkov. Poleg tega dobi tudi pri GPRS tehnologiji vsak uporabnik s telefonsko številko še posebno začasno IP številko, ki je značilna za internetni protokol. Uporabnik se prijavi v omrežje in ostane ves čas priključen (always on-line), kar omogoča takojšnji dostop do storitev in s tem varčevanje s časom (Mobilne generacije – GPRS, 2003).

### **3.1.4. Tretja generacija mobilnih telekomunikacij: UMTS – univerzalni sistem mobilnih telekomunikacij**

Sistem UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) predstavlja podlago za brezžične multimedijske komunikacije, ki jih odlikuje visoka kakovost in zmogljivost. Sistem UMTS omogoča hitrejši in bolj kakovosten prenos podatkov, s tem pa razvoj in uporabo že znanih in novih storitev.

Veliko vsebin in storitev se lahko že danes uporablja v sistemu GSM/GPRS. Nekatere bodo v sistemu UMTS pokazale vse svoje prednosti, spet druge se bodo razvile, saj so vezane na zahtevnejši prenos podatkov, ki ga omogoča šele UMTS (Mobilne generacije 3; 2003).

---

<sup>1</sup> Ko se kartica vstavi v osebni ali prenosni računalnik, deluje kot mobilni telefon. Uporablja se za prenos podatkov tudi brez mobilnega telefona in priključkov.

## **4. TRG MOBILNE TELEFONIJE V SLOVENIJI**

V Sloveniji imamo tri operaterje mobilne telefonije: Mobitel d.d., Si.mobil d.d., in Western Wireless International (WWI) d.o.o.. Mobitel je v stoddstotni lasti Telekoma Slovenije in ponuja storitve v analognem omrežju že od leta 1991, digitalnem omrežju od 1995 in od aprila 2002 še v UMTS omrežju. Si.mobil ponuja storitve mobilne telefonije od marca 1999. Podjetje WWI je v Slovenijo prišlo zadnje, in sicer šele septembra 2001.

Kot četrti ponudnik storitev mobilne telefonije se pojavlja še Debitel. Debitel storitve, ki jih ponuja slovenskim uporabnikom, trži preko omrežja Mobitel. Nima razvitega lastnega omrežja in za začetek delovanja ni potreboval nobene koncesijske pogodbe. Zato Debitela v nadaljevanju ne bom podrobneje obravnavala.

### **4.1. MOBITEL d.d.**

#### **4.1.1. Nastanek in razvoj**

Začetki Mobitela segajo v oktober 1991, ko je sestavljeno podjetje SP PTT Ljubljana ustanovilo družbo Mobitel d.n.o. Ustanovljena družba je imela dve glavni nalogi: zagotovitev razvoja mobilne telefonije in izgradnjo mobilnega omrežja v Sloveniji. Decembra istega leta so k družbi Mobitel pristopila še druga takratna slovenska PTT podjetja in vplačala dodatni kapital. Novembra 1992 se je družba Mobitel d.n.o. preoblikovala v delniško družbo. Po reorganizaciji PTT podjetja Slovenija v letu 1994 in z ločitvijo poštne in telekomunikacijske dejavnosti je postal 100 - odstotni lastnik Mobitela d.d. Telekom Slovenije, nacionalni operater telekomunikacij (Pušnik, 2000, str.18).

Leta 1991 je Slovenija z ustanovitvijo družbe Mobitel dobila samostojno omrežje analogne mobilne telefonije NMT. To omrežje je bilo skupno za Slovenijo in Hrvaško. Analogni mobilni telefonski sistemi so se v razvitih zahodnoevropskih državah začeli pospešeno razvijati že v zgodnjih osemdesetih letih. Značilnost analognih sistemov je, da je vsaka država imela svoj sistem, ki ni bil skladen z drugimi, zato so naročniki lahko telefonirali le znotraj državnih meja. Ta značilnost se je izkazala za veliko pomanjkljivost, še zlasti po začetku priprav na združeno Evropo. Evropa se je začela združevati na vseh področjih in pojavila se je močna potreba po povezavi držav evropske skupnosti z enotnim sistemom mobilne telefonije. Tako se je začel razvoj digitalnega sistema mobilnih komunikacij (GSM), ki je prvič pričel redno delovati konec leta 1991 (Jelinčič, 2000, str. 12).

Prelomno leto za Mobitel d.d. je bilo leto 1995. Poleg razvoja in rasti števila naročnikov v analognem omrežju so v tem letu naredili prve korake v svet digitalnih mobilnih telekomunikacij. Z izgradnjo testnega GSM omrežja je podjetje pričelo meseca novembra na področju Ljubljane. Decembra je Vlada republike Slovenije imenovala družbo Mobitel za nacionalnega operaterja digitalne mobilne telefonije ter jo zadolžila za izgradnjo omrežja in

vzpostavitev delovanja sistema do turistične sezone v letu 1996. V letu 1996 so z digitalnim signalom pokrili slovenski cestni križ, večja mesta, pomembnejša turistična središča in obalo, kar je pomenilo približno 40 odstotkov pokritosti prebivalstva (Pušnik, 2000, str.18). Nadaljnja izgradnja omrežja Mobitel GSM je potekala postopno. Julija 1999 so dosegli 93 - odstotno pokritost prebivalstva s signalom GSM, februarja 2000 pa je bila pokritost 96 - odstotna. Danes je pokritost prebivalstva kar 99 - odstotna.

#### **4.1.2. Ponudba podjetja**

To, da je Mobitel najdlje prisoten na trgu, se odraža tudi v njegovi bogati in pestri ponudbi, ki jo vedno znova nadgrajujejo. Mobitel trenutno ponuja enajst naročniških paketov sistema Mobitel GSM in predplačljiv sistem Mobi. Naročniški paketi so: Poslovni paket, Paket Prosti čas, Študentski, Osnovni, Penzion, MPO-V paket (Veliko Mobitelovo poslovno omrežje), MPO-M paket (Malo Mobitelovo poslovno omrežje), Podatkovni, Paket za gluhe in SOS paket.

Značilnosti naročniških paketov so naslednje:

##### **a) Poslovni paket**

Je izredno ugoden za vse, ki večino pogovorov opravijo v delovnem času in poleg tega uporabljajo še vrsto dodatnih storitev.

##### **b) Paket prosti čas**

Je namenjen tistim, ki med delovnikom ne potrebujejo svojega mobilnega telefona in ne uporabljajo velikega števila dodatnih storitev. Paket ponuja ugodno telefoniranje zvečer, ponoči ter ob vikendih in praznikih.

##### **c) Študentski paket**

Prilagojen je študentskemu žepu in potrebam z brezplačno priključno takso, nizko mesečno naročnino ter brezplačno vključenimi številnimi dodatnimi storitvami.

##### **d) Osnovni paket**

Namenjen je tistim uporabnikom, ki potrebujejo mobilni telefon le za opravljanje pogovorov v Sloveniji.

##### **e) Penzion paket**

Ponuja ugodne cene pogovorov, nizko mesečno naročnino brez plačila priključne takse ter številne dodatne ugodnosti.

##### **f) Paket Veliko Mobitelovo poslovno omrežje**

Namenjen je podjetjem, ki želijo v celoti izkoristiti prednosti Mobitelovega poslovnega omrežja ter ostalih storitev omrežja Mobitel GSM.

##### **c) Paket Malo Mobitelovo poslovno omrežje**

Namenjen je podjetjem in samostojnim podjetnikom, ki potrebujejo cenovno ugodno rešitev medsebojnega komuniciranja.

#### d) Podatkovni paket

Ponuja nižje cene uporabne storitve prenosa podatkov in prenosa kratkih sporočil (SMS), ugodna je tudi cena mesečne naročnine.

#### e) Paket za gluhe

Služi potrebam in željam posebne skupine uporabnikov. Storitve pošiljanja SMS so v tem paketu zato še bolj ugodne.

#### f) SOS paket

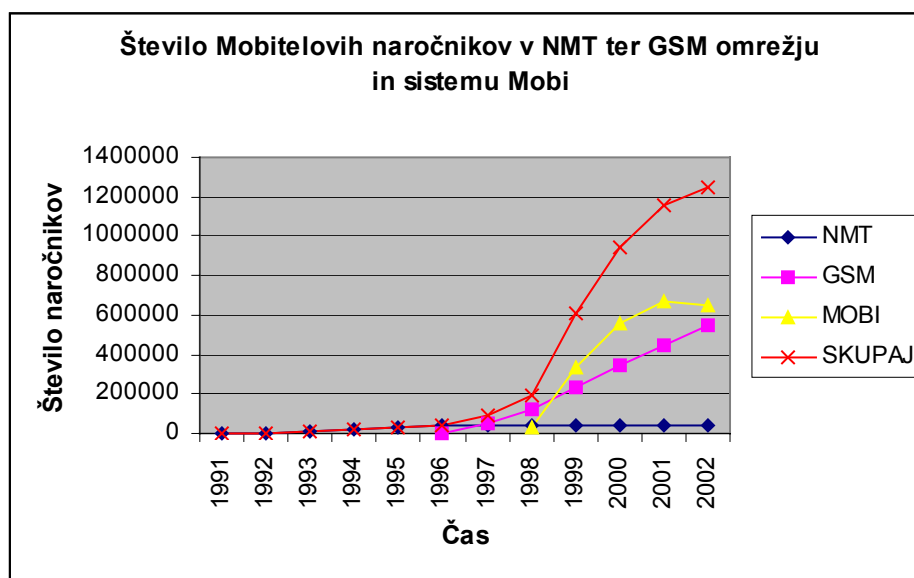
Lahko ga izkoristijo vsi registrirani člani prostovoljnih društev kot fizične osebe.

### 4.1.3. Število naročnikov in poslovni rezultat

Mobitelov digitalni sistem mobilnih komunikacij - GSM uporablja 1.301.580 uporabnikov (stanje na dan 1. 3. 2003). Od tega je 568.335 naročnikov sistema Mobitel GSM, 650.297 uporabnikov Mobi sistema in 82.943 uporabnikov ponudnika storitev Debitela.

Analogni sistem mobilnih komunikacij -NMT ima 40.850 naročnikov. Število naročnikov tega sistema stagnira oziroma rahlo upada (1. 2. 2000 je bilo 43.396 naročnikov). Sistem naj bi do leta 2015 postopno prenehal delovati.

**Slika 2:** Struktura vseh uporabnikov omrežij Mobitel GSM in NTM po letih



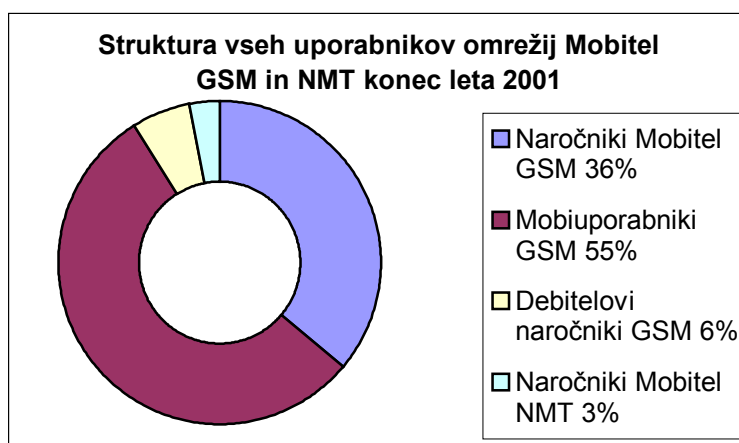
**Vir:** Letno poročilo družbe Mobitel d.d. za leta 1997, 1998 in 2001.

Iz slike je razvidno, da je bila rast števila Mobitelovih uporabnikov najprej zelo počasna. Razlog za to je visoka cena aparatov in storitev, ki jih je Mobitel v začetnem obdobju ponujal v analognem mobilnem omrežju – NMT. Po letu 1996 in uvedbi digitalnega mobilnega omrežja na tržišče, je število uporabnikov začelo naraščati bistveno hitreje. Največjo rast beležijo leta 1999, in sicer predvsem zaradi visoke rasti uporabnikov Mobi sistema. Le- ta je



že takoj po uvedbi na tržišče leta 1998 doživel izjemen uspeh. V zadnjih dveh letih se je rast Mobitelovih uporabnikov upočasnila, kar je razumljivo, saj je trg mobilne telefonije že precej zasičen. Še vedno beležijo dokaj visoko rast naročnikov GSM sistema, medtem ko je predplačniški sistem Mobi v zadnjem letu doživel padec števila uporabnikov. Število naročnikov je navedeno za mesec december posameznega leta.

**Slika 3:** Struktura vseh uporabnikov omrežij Mobitel GSM in NMT konec leta 2001



**Vir:** Letno poročilo družbe Mobitel d.d. za leto 2001.

Poslovni rezultati podjetja Mobitel d.d. so bili v letih 2000 in 2001 pozitivni, čeprav se je v letu 2001 dobiček znižal.

**Tabela 1:** Izkaz uspeha podjetja Mobitel d.d. za leti 2001 in 2000 (v 000 SIT)

	2001	2000
Čisti prihodki iz prodaje	57.914.110	47.700.849
<b>KOSMATI DONOS IZ POSLOVANJA</b>	<b>57.914.110</b>	<b>47.700.849</b>
Stroški blaga, materiala in storitev	- 36.913.679	- 29.704.761
Stroški dela	- 3.958.208	- 2.729.577
Amortizacija neopredmetenih dolgoročnih sredstev in opredmetenih osnovnih sredstev	- 9.499.430	- 6.920.365
Odpisi obratnih sredstev	- 196.917	0
Drugi odhodki poslovanja	- 1.024.260	- 919.078
<b>DOBIČEK IZ POSLOVANJA</b>	<b>6.321.616</b>	<b>7.427.068</b>
Prihodki na podlagi deležev iz dobička drugih	20.344	15.117
Prihodki iz obresti in drugi prihodki od financiranja	1.072.945	797.415
Stroški obresti in drugi odhodki financiranja	- 3.315.712	-3.880.301
<b>DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA</b>	<b>4.063.193</b>	<b>4.359.299</b>
Izredni prihodki	450.157	693.385
Izredni odhodki	- 822.940	- 158.397
<b>CELOTNI DOBIČEK</b>	<b>3.690.410</b>	<b>4.894.287</b>
Davki iz dobička	0	0
<b>ČISTI DOBIČEK POSLOVNEGA LETA</b>	<b>3.690.410</b>	<b>4.894.287</b>

**Vir:** Letno poročilo družbe Mobitel d.d. za leto 2001.

## 4.2. SI.MOBIL d.d.

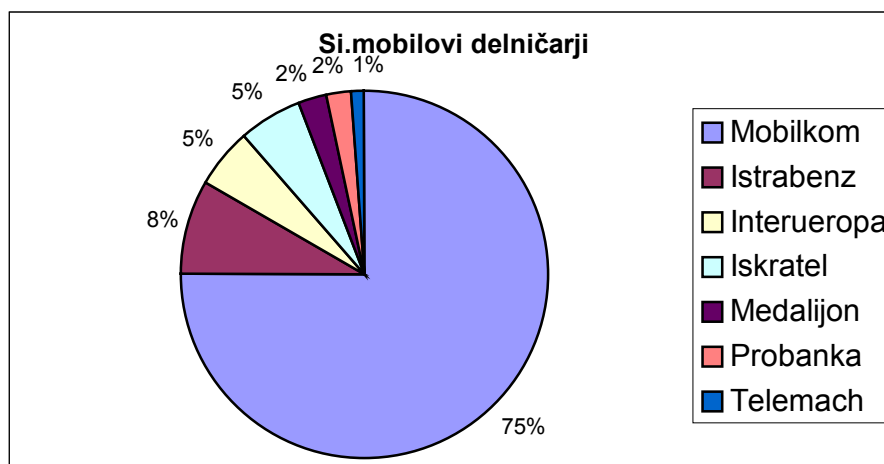
### 4.2.1. Nastanek in razvoj

Družba Si.mobil d.d. je bila ustanovljena julija 1997, novembra 1998 so jo delničarji s svojimi sredstvi dokapitalizirali. Delničarji Si.mobila so bili prvotno Intereuropa (15%), Istrabenz (15%), Iskratel (15%), PID Kmečka družba (15%), Telia (25%), Medaljon (5%), Probanka (5%) in Telmont (5%). Večinski lastnik podjetja so bili slovenski delničarji (75%), 25% delež pa je bil v lasti švedskega telekomunikacijskega operaterja Telia.

S podpisom koncesijske pogodbe z Vlado Republike Slovenije 9. oktobra 1998 je družba Si.mobil postala drugi operater digitalne mobilne telefonije - GSM v Sloveniji. Storitve mobilne telefonije so slovenskim porabnikom ponudili 25. marca 1999 (Jelinčič, 2000, str.29).

Februarja 2001 je v Si.mobilu prišlo do nove lastniške strukture. Večinski lastnik Si.mobila je postal Mobilkom, s 75,001 - odstotnim deležem. Ostali delničarji so še Istrabenz (8,24%), Intereuropa (5,48%), Iskratel (5,46%), Medalijon (2,35%), Probanka (2,35%) in Telemach (1,12%) (Letno poročilo družbe Si.mobil d.d. za leto 2001). Mobilkom je vodilni avstrijski operater mobilne telefonije. Za svojega operaterja ga je izbrala več kot polovica vseh avstrijskih uporabnikov mobilne telefonije. Nastal je leta 1995 z reorganizacijo avstrijskega državnega podjetja za pošto in telekomunikacije. Delovati je začel leta 1996.

**Slika 4:** Si.mobilovi delničarji



**Vir:** Letno poročilo družbe Si.mobil d.d. za leto 2001.

7. januarja 2003 je Si.mobil v okviru avstrijske skupine Mobilkom podpisal partnersko pogodbo o sodelovanju z največjim svetovnim operaterjem mobilne telefonije Vodafonom. Na ta način je Simobil brez kapitalskih povezav postal ekskluzivni slovenski partner v največjem omrežju na svetu in to omogoča tako Simobilu kot njegovim uporabnikom vključenost v globalno omrežje. To sodelovanje naj bi največ prednosti prineslo na področju mednarodnega gostovanja, ki bo s standardizacijo med partnerskimi omrežji omogočalo

Simobilovim uporabnikom tudi enostavno uporabo zahtevnejših storitev mobilne telefonije. Poleg tega si v Simobilu obetajo ugodnejši dostop do novih storitev in proizvodov. Prvi plod skupnega nastopa bo za Simobilove uporabnike sicer viden šele v začetku drugega četrtletja leta 2003, ko bo Simobil uvedel enotne in ugodnejše tarife za mednarodno gostovanje (Si.mobil začel oglaševati partnerstvo z Vodafonom, 2003).

#### **4.2.2. Ponudba podjetja**

Si.mobil ponuja šest klasičnih naročniških paketov, tri predplačniške pakete in štiri poslovne pakete.

##### **4.2.3.1. Naročniški paketi**

###### **a) Simbol**

Paket Simbol je pripravljen z mislijo na vse, ki veliko telefonirajo. Cene klicev so v tem paketu najugodnejše. Uporabnikom omogoča, da si izberejo tri prijatelje in jih kličejo občutno ceneje.

###### **b) Smart**

Paket Smart omogoča pametno porabo: ne previsoko, ne prenizko. Tudi pri tem paketu si uporabniki lahko izberejo tri prijatelje in jih kličejo občutno ceneje.

###### **c) Start**

Paket Start omogoča takojšnjo dosegljivost na vsakem koraku. Uporabniki si lahko izberejo tri prijatelje in jih kličejo občutno ceneje.

###### **d) Orto**

Orto je namenjen mladim do 27 let. Najbolj je pisan na kožo tistim, ki radi veliko govorijo in pošiljajo veliko SMS sporočil.

###### **e) Senior**

Posebej za upokojence so pripravili poskočni Senior paket, ki navdušuje z nizko mesečno naročnino, odličnim telefonom in izredno ugodnimi pogovori.

###### **f) Družinski paket**

V Družinskem paketu so uporabniki lahko povezani s sorodniki, prijatelji, sodelavci ali sosedi. Le da se med seboj dobro razumejo in radi pogovarjajo. Vsak naročnik si lahko izbere naročniško razmerje, ki mu najbolj ustreza - Simbol, Smart, Start ali Orto.

#### **4.2.3.2. Paketi Si.mobil Halo**

##### **a) Halo – klasično predplačniško razmerje**

Razmerje, ki uporabnikom omogoča, da ostajajo svobodni, a vedno dosegljivi. Je brez obveznosti in stane toliko, kolikor vsak posameznik hoče.

##### **a) Halo Plus – predplačniško razmerje s storitvijo Prijatelji**

Ima vse značilnosti klasičnega naročniškega razmerja, poleg tega pa omogoča tudi znatno cenejše klicanje treh izbranih števil.

##### **c) Halo Mix – kombinacija predplačniškega in naročniškega razmerja**

Halo Mix kombinira dobre lastnosti naročniškega in predplačniškega razmerja. Je dobra odskočna deska za prihodnje naročniško razmerje.

#### **4.2.3.2. Si.mobilovi poslovni paketi:**

##### **a) Business**

Paket Business lahko skleneta najmanj dva naročnika, pogovori znotraj skupine pa potekajo po 5 slovenskih tolarjev na minuto.

##### **b) Business plus**

Za paket Business plus je značilno, da se mesečna naročnina s povečevanjem števila naročnikov niža. Pogovori v skupini stanejo samo pet slovenskih tolarjev na minuto, velikost skupine ni omejena, omogočene so tudi številne dodatne storitve.

##### **b) Business special**

Paket Business special omogoča brezplačne pogovore v skupini. Tudi pri tem paketu se mesečna naročnina s povečevanjem števila naročnikov niža, velikost skupine ni omejena, omogočene pa so številne dodatne storitve.

##### **d) Business mix**

Posebnost tega paketa je, da nima mesečne naročnine. Omogoča nadzor nad stroški in možnost dodatnega polnjenja s Halo karticami.

#### **4.2.3. Število naročnikov in poslovni rezultat**

Si.mobilov tržni delež je v letu 2002 porastel od 21 odstotkov na 24 odstotkov. Konec leta 2000 so imeli 130.000 uporabnikov, konec leta 2001 je znašalo število aktivnih uporabnikov Si.mobilovega omrežja 270.000, konec leta 2002 so imeli že 350.000 uporabnikov.

Poslovni rezultat podjetja Si.mobil je bil v tako v letu 2000 kot v letu 2001 negativen. Prihodki iz poslovanja so se v letu 2001 sicer precej povečali, vendar so se zvišali tudi stroški.

**Tabela 2** : Izkaz uspeha podjetja Si.mobil za leti 2001 in 2000 (v 000 SIT)

	<b>2001</b>	<b>2000</b>
Prihodki iz poslovanja	9.238.325	4.233.497
Prihodki iz naslova nadomestnih povezav	2.397.117	1.086.954
<b>Skupaj prihodki iz poslovanja</b>	<b>11.635.442</b>	<b>5.320.451</b>
Stroški blaga in materiala	- 4.556.404	-4.471.677
Stroški dela	- 1.347.929	- 743.320
Stroški iz naslova medomrežnih povezav	- 2.095.385	-950.925
Stroški storitev	-7.798.573	- 4.185.188
<b>Rezultati poslovanja pred amortizacijo (EBITDA)</b>	<b>- 4.162.850</b>	<b>- 5.030.660</b>
Amortizacija opredmetenih osnovnih sredstev	- 1.592.000	-931.056
Amortizacija neopredmetenih (dolgoročnih sredstev)	- 242.058	-203.729
<b>Rezultati iz poslovanja</b>	<b>- 5.996.907</b>	<b>- 6.165.445</b>
Ostali prihodki in odhodki	-316.592	- 598.722
Prihodki iz obresti in drugi prihodki financiranja	33.068	37.287
Stroški obresti in drugi odhodki financiranja	-964.211	- 492.318
<b>Celotni rezultat</b>	<b>-7.244.642</b>	<b>-7.219.200</b>
Odloženi davek iz dobička	1.873.648	1.970.977
<b>Čisti rezultat poslovnega leta</b>	<b>-5.370.994</b>	<b>-5.248.223</b>

Vir: Letno poročilo družbe Si.mobil d.d. za leto 2001.

### **4.3. WWI d.o.o. (Western Wireless International Slovenija)**

#### **4.3.1. Nastanek in razvoj**

WWI d.o.o. je podjetje v stoddstotni lasti WWIC (Western Wireless International Corporation), le-to pa je hčerinsko podjetje WWC (Western Wireless Corporation). Podjetje WWC je vodilni ponudnik brezžičnih telekomunikacijskih storitev v zahodnih delih ZDA s sedežem v Seattlu, svoje storitve ponuja pod blagovno znamko Cellular One. Ustanovljeno je bilo leta 1994. Podjetje WWIC, ki je nastalo leta 1996, je globalni ponudnik brezžičnih telekomunikacijskih storitev za Irsko, Islandijo, Gruzijo, Gano, Slonokoščeno obalo, Bolivijo, Haiti, Hrvaško, Avstrijo in Slovenijo.

WWI d.o.o. je tretji uradni ponudnik brezžičnih telekomunikacijskih storitev v Sloveniji. Licenco za opravljanje storitev GSM 1800 v Sloveniji je pridobil v letu 2000. WWI d.o.o. svoje storitve ponuja pod blagovno znamko VEGA oziroma VEGA070. Njihovo omrežje je začelo delovati decembra 2001.

### 4.3.2. Ponudba podjetja

Pri Vegi imajo nekoliko drugačno naročnino, ki ji pravijo zakupnina. Uporabnikom nudijo glede na število zakupljenih minut tri vrste naročniških paketov: **Vega 100**, **Vega 200** in **Vega 500**. Vega nudi tudi dva predplačniška paketa:

a) **Vega mega**: vsebuje že aktivirano SIM kartico in napolnjen račun za 1.100 slovenskih tolarjev.

b) **Vega mega city**: vsak vikend omogoča enotno tarifo, en tolar, za klicanje v katerokoli slovensko omrežje. V paketu je že aktivirana SIM kartico in v naprej napolnjen račun z vrednostjo 500 slovenskih tolarjev.

### 4.3.3. Število naročnikov

Od začetka delovanja decembra 2001 do konca leta 2002 je Vega na zelo konkurenčnem trgu pritegnila približno 60 do 80 tisoč uporabnikov. Od tega je približno 60 odstotkov uporabnikov predplačniškega sistema in 40 odstotkov naročnikov.

## 4.4. PRIMERJAVA TREH OPERATERJEV MOBILNE TELEFONIJE

Med mobilnimi operaterji obstajajo velike razlike, ki so v glavnem posledica dejstva, da je bil Mobitel dolga leta edini ponudnik mobilne telefonije v Sloveniji.

**Tabela 3:** Primerjava treh slovenskih operaterjev mobilne telefonije

	<b>MOBITEL</b>	<b>SI.MOBIL</b>	<b>VEGA</b>
<b>Začetek poslovanja</b>	1991	1999	2001
<b>Število uporabnikov</b>	1.259.487* (1.3.2003)	350.000 (31.12.2002)	Med 60.000 in 80.000 (31.12. 2002)
<b>Finančni rezultat za leto 2001 (v 000 SIT)</b>	3.690.410	- 5.370.994	**
<b>Lastniki</b>	<b>Telekom Slovenije</b> (100% lastnik)	večinski lastnik: <b>Mobilkom Austrija</b> (75,001%) - partnerstvo : <b>Vodafone</b>	<b>Western Wireless International Corporation</b> (100% lastnik)

**Vir:** Zmagaj, 2003, str.5; Letno poročilo družbe Mobitel d.d. za leto 2001; Letno poročilo družbe Si.mobil d.d za leto 2001.

Opombe:

\* Mobitelovo GSM omrežje uporablja 1.301.580 uporabnikov, od teh sem odštela število Debitelovih uporabnikov (82.943) in prištela število uporabnikov Mobitelovega NMT omrežja (40.850).

\*\* Vega ni objavila finančnega rezultata za leto 2001.

## **5. OGLAŠEVANJE V MOBILNI TELEFONIJI V SLOVENIJI**

### **5.1. IZDATKI PONUDNIKOV MOBILNE TELEFONIJE ZA OGLAŠEVANJE**

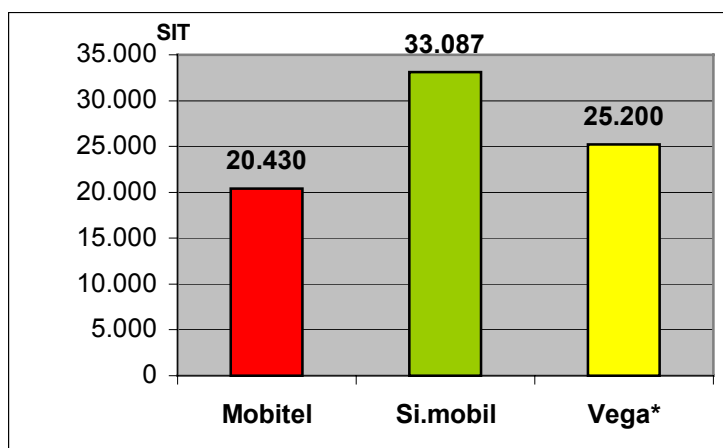
Skupina telekomunikacij, kamor po klasifikaciji Mediana IBO uvrščamo mobilne operaterje, je najbolj oglaševana panoga v slovenskem oglaševalskem kolaču. Tako intenzivno oglaševanje se je začelo leta 1999, ko se je na slovenskem trgu prvič predstavil Si.mobil kot največji konkurent Mobitelu in postal drugi uradni mobilni operater.

Leta 2000 je bil vodilni oglaševalec v Sloveniji Si.mobil, za oglaševanje je namreč namenil kar 1,5 milijarde slovenskih tolarjev, medtem ko je Mobitel istega leta namenil za oglaševanje le nekaj manj kot 900 milijonov slovenskih tolarjev (Bogataj, 2002, str. 20). Leta 2001 je skupina telekomunikacij zavzela kar desetino bruto vrednosti<sup>2</sup> v slovenskem oglaševalskem kolaču, samo mobilni operaterji pa osem odstotkov. Glede na bruto vrednost je najbolj intenzivno oglaševal Mobitel, ki je za slovenske medije namenil več kot dve milijardi slovenskih tolarjev bruto vrednosti od skupnega 52 milijonskega oglaševalskega kolača. Si.mobil je investiral 1,3 milijarde, Debitel pa 131 milijonov tolarjev bruto vrednosti. V septembru 2001 se je slovenskemu oglaševalskemu trgu prvič predstavil še tretji mobilni operater Western Wireless, ki je do konca leta 2001 predstavljal imidž oglase blagovne znamke Vega (Setinšek, 2002, str. 17). Največ sredstev za oglaševanje so mobilni operaterji namenili v letu 2002, in sicer skupno kar 5,6 milijarde slovenskih tolarjev bruto, kar je 11 odstotkov bruto vrednosti oglaševalskega kolača. Si.mobil je Mobitelu zopet prevzel prestol prvega oglaševalca med mobilnimi operaterji, s 36,2 odstotnim deležem v mobilni oglaševalski pogači. Mobitelov del je znašal 34,6 odstotkov, Vegin 25,6 odstotkov, preostalih 3,6 odstotke je ustvaril Debitel. Leta 2001 so mobilni operaterji – Mobitel, Si.mobil in Vega ter ponudnik storitev mobilne telefonije Debitel po oceni za oglaševanje namenili skupaj skoraj štiri milijarde tolarjev, lani že kar 5,6 milijarde. Najbolj je oglaševalski proračun povečala Vega (za 260 odstotkov), sledil ji je Si.mobil (za 50 odstotkov). Zmanjšal ga je Mobitel, ki je v letu 2001 porabil dobri dve milijardi, leta 2002 pa »le« 1.944 milijarde tolarjev (Zmagaj, 2003, str.5).

---

<sup>2</sup> Bruto vrednost oglaševanja pomeni, da je oglaševanje vrednoteno po uradnih cenikih. Pri vrednotenju oglaševanja torej niso upoštevani različni popusti, ki jih mediji nudijo oglaševalcem.

**Slika 5:** Primerjava bruto stroškov oglaševanja na posameznega novega uporabnika v prvih devetih mesecih leta 2002



**Vir:** Zmagaj, 2003, str.5.

**Opombe:**

\* pri Vegi so upoštevani tudi stroški oglaševanja in novi uporabniki v letu 2001.

Posledica intenzivnega oglaševanja mobilne telefonije je izjemno visok priklic in vsečnost teh oglasov. Mobitelovi in Si.mobilovi oglasi so vsak mesec med najbolj opaženimi in vsečnimi oglasi.

**Tabela 4 :** Najbolj opaženi televizijski oglasi v mesecu januarju (od 10. do 25. januar 2003)

TV oglas	naročnik	agencija	priklic v %
Mobitel	Mobitel	Agencija 41	14,0
Si.mobil	Si.mobil	Luna TBWA	4,8
Kosmodisk	Studio Moderna	Studio Moderna	4,6
Persil	Henkel Slovenija	TBWA/Luna TBWA	4,3
Always	P&G	Saatchi&Saatchi	4,0
Dormeo ležišča	Studio Moderna	Studio Moderna	3,4
Nivea	Beiersdorf	TBWA Nemčija, TBWA Ljubljana	3,3
Renault Megane	Renault Slovenija	TBWA& Nora production (Adaptacija francoskega oglasa Luna)	3,0
Mercator	Mercator	Pristop	2,8
Ljubljanske mlekarne	Ljubljanske mlekarne	Luna	2,7
Palačinkar	Studio Moderna	Studio Moderna	2,7
Vega	Western Wireless	Tovarna vizij	2,6
Ariel	P&G	Saatchi&Saatchi	2,3
Hervis	Hervis d.o.o.	Formitas	2,1
Lumpi	Mercator	Studio Marketing JWT	2,1
Loréal	Loréal	Mayer McCann/Studio 5 Publicis	2,0
Ava	Reckitt Benckiser	Tovarna vizij	2,0

V tabelo so uvrščeni televizijski oglasi, ki jih je priklicalo 2 ali več odstotkov anketirancev. (N=702)

**Vir:** Televizijski oglasi, 2003.



**Tabela 5:** Najbolj všečni televizijski oglasi v mesecu januarju (od 10. do 25. januar 2003)

<b>TV oglas</b>	<b>naročnik</b>	<b>agencija</b>	<b>všečnost v %</b>
Mobitel	Mobitel	Agencija 41	5,7
Lumpi	Mercator	Studio Marketing JWT	1,7
Si.mobil	Si.mobil	Luna TBWA	1,3
Ljubljanske mlekarne	Ljubljanske mlekarne	Luna	1,0
Nivea	Beiersdorf	TBWA Nemčija, TBWA Ljubljana	1,0
Paloma	Paloma	Studio Marketing JWT	1,0

V tabelo so uvrščeni televizijski oglasi, ki jih je kot najbolj všečne navedlo 1 ali več odstotkov anketirancev. (N=702)

**Vir:** Televizijski oglasi, 2003.

## **5.2. MOBITELOVO OGLAŠEVANJE**

Mobitel d.d. ima na vrhu blagovne znamke krovni znak (črko m v @), ki vsebuje tudi storitvena znaka Mobi za predplačnike in storitveni znak Info. Ima tako imenovani sistem krovne blagovne znamke. Ta krovni znak so uvedli spomladi leta 1999 pred prihodom konkurence. Takrat so temeljito spremenili tudi svojo celotno podobo. Pri tem so se želeli povsem razlikovati od drugih oglaševalcev v slovenskem prostoru. To so dosegli z dosledno uporabo črno-bele fotografije, ki vsebuje še rdečo barvo. V oglasih se pojavljajo ljudje iz vsakdanjega življenja in ne manekeni. Temeljno sporočilo teh oglasov je, da smo uporabniki vsi, vsakdo se lahko identificira s temi ljudmi (Kranjec, 2001, str. 24). V tem obdobju je Mobitel začel z intenzivnim oglaševanjem. Na prihod konkurence se je dobro pripravil, razvil je številne nove naročniške pakete in storitve ter začel z njihovim oglaševanjem. Leta 1999 se je, kljub prihodu Si.mobila, število Mobitelovih uporabnikov najbolj povečalo.

Namen oglaševalskih akcij podjetja Mobitel je, da vnese mobilni telefon v različne segmente družbe. Segmentacija je močno očitna pri oglaševalskih akcijah za Mobitel. Za isti izdelek je bilo izdelanih več deset oglasnih različic, od katerih je bila vsaka usmerjena v svoj tržni segment na primer ženskam, poslovnežem, študentom, družinam, upokojujencem, itd. Njihova sporočila tako niso namenjena povprečnim uporabnikom, temveč različnim skupinam porabnikov z različnimi potrebami. Usmerjajo se v potrebe posameznih skupin, ki se jim želijo čim bolj prilagoditi in jim ponuditi paket, ki je za njih najbolj uporaben. Zavedajo se, da je treba vsakega posameznika obravnavati kot osebnost (Kranjec, 2001, str. 24).

Mobitel oglašuje predplačni sistem Mobi in veliko večino svojih naročniških paketov: paket Vesna, Študentski, Penzion, Prosti čas in Poslovni paket. Vedno bolj intenzivno pa oglašujejo tudi storitve, in sicer predvsem tiste, ki so za nadaljnji razvoj najbolj pomembne: a in e

Moneto, s katero vstopajo na področje mobilnega plačevanja, GPRS in MMS<sup>3</sup>, s katerima se približujejo mobilni telefoniji tretje generacije in v zadnjem času vsebinski multimedijski portal Planet, s katerim ponujajo uporabnikom Mobitel GSM zanesljiv vir svežih informacij, uporabnih vsebin in prijetnega kratkočasje. Za Mobitelovo oglaševanje skrbi Agencija 41.

Zaradi ogromnega števila Mobitelovih oglaševalskih akcij je praktično nemogoče opraviti pregled vseh, zato bom v nadaljevanju predstavila Mobitelove akcije od decembra 2002 dalje. Takrat je Mobitel začel spreminjati svoj slog oglaševanja, kateremu je bil zvest dolga leta. Osredotočili so se predvsem na oglaševanje nove tehnologije, ki omogoča prenos multimedijskih sporočil. Za to oglaševanje uporaba črno bele fotografije ni bila več primerna, saj z njo niso mogli učinkovito prepričati potencialnih uporabnikov k nakupu novih mobilnikov z barvnimi zasloni, ki so osnova za uporabo novih storitev. Zato so počasi začeli opuščati uporabo črno belih fotografij in jih nadomeščati z barvnimi, spremenili so tudi korporativni slogan.

Prva akcija pri kateri je opazna sprememba oglaševalskega sloga je bila »Življenje niso le besede«. Za njeno oglaševanje so uporabili zanimiv in nov način oglaševanja na jumbo plakatih. Oglas, ki prikazuje zasnežen smrekov gozd in gozdno pot, je »raztegnjen« na dva jumbo plakata. Pri tem oglasu ni več tako izrazito poudarjena črno bela fotografija, temveč opazimo, da je nebo obarvano v nekoliko oranžne odtenke. Oglas poudarja predvsem možnost prenosa slik.

»Življenje niso le besede« je v letu 2003 postal nov Mobitelov korporativni slogan, s katerim Mobitel sporoča svojo zavezanost izgradnji in zagonu omrežja UMTS. Nadomestil je korporativni slogan »Svoboden kot ptica«. Nov slogan se pojavlja na dnu vsakega tiskanega oglasa, pod krovnim znakom. Multimedijska sporočila so, prav tako decembra, oglaševali z oglasom »Ujemi v dlan«. S tem oglasom so predstavljali predvsem prenos zvoka preko mobilnika. V njem nastopa med mladimi zelo priljubljena glasbena skupina Siddharta s priredbo Kreslinove pesmi Od višine se zvrtili. Prenos koncerta spremlja mlado dekle kar iz domače sobe. Slogan tega oglasa je »Mobitelove misli melodije slike«. Pred novim letom so začeli tudi z naročniško - prodajno akcijo »Pokličite zdaj!«, ki je bila zasnovana na nekonvencionalen, sarkastičen način. Januarja so nadaljevali z že decembra začrtanimi oglaševalskimi akcijami. V začetku februarja so začeli z oglaševalsko akcijo »Dvojina ljubi bližino«, s katero so oglaševali Valentinov darilni paket ter z akcijo »Prijetno in podjetno«, ki oglašuje naročniški paket Mobitelovo poslovno omrežje. Pri teh akcijah je sicer še vedno prevladujoča črno-bela fotografija. Izrazito barvnega oglaševanja so se pri Mobitelu začeli posluževati z oglaševanjem vsebinskega multimedijskega portala »Planet«, katerega so osnovali v drugi polovici februarja. Na Planetu so zbrane vse Mobitelove sveže informacije, uporabne storitve in storitve prijetnega kratkočasje. Na Mobitelu so v okviru Planeta oblikovali štiri prednastavljene pakete, ki so jih poimenovali: Venera, Mars, Pluton in

---

<sup>3</sup> MMS storitev (Multimedia Messaging Service) je storitev, ki omogoča pošiljanje večpredstavnostnih (multimedijskih) sporočil med mobilnimi aparati, ki omogočajo uporabo same storitve, ali pa med mobilnim aparatom in e-pošto

Merkur. Vsak od teh paketov je zaradi različnih prednastavljenih vsebin oziroma storitev namenjen različnim uporabnikom. Venera je namenjena vsem, ki so radi na tekočem glede družabnega življenja, Mars je namenjen ljubiteljem prostega časa in zmerne rekreacije, Pluton je pisan na kožo oboževalcem zabave, Merkur je namenjen zelo zaposlenim ljudem, ki jim zaradi hitrega tempa kronično primanjkuje prostega časa. Zaradi lažje razpoznavnosti teh paketov so za vsak paket oblikovali različno osnovno barvo, s katero ga oglašujejo: Venero z oranžno, osnovna barva paketa Mars je temno modra barva, paketa Pluton rumena in paketa Merkur temno zelena.

### **5.3. SI.MOBILOVO OGLAŠEVANJE**

Si.mobil je začel z oglaševanjem v začetku leta 1999, ko so začeli ponujati prve storitve. Njihova celotna vstopna kampanja je temeljila na podobi takrat aktualne miss Slovenije Miše Novak. Šlo je za imidž oglaševanje, s katerim so želeli doseči razpoznavnost blagovne znamke in katerega ciljna publika so bili poslovneži in podjetja. Miša je bila v oglasih predstavljena kot mlada poslovna ženska (oblečena v temen kostim), ki uporablja mobilnik. Pri teh prvotnih oglasih ni bila poudarjena zdaj vsem tako znana Si.mobilova osnovna barva – svetlo zelena. Takrat v Si.mobilovih oglasih ni bila prisotna tako izrazita barvna enotnost, kot jo poznamo danes. Osnovni barvi sta bili svetlo rumena in temno zelena, pojavljala se je tudi nekoliko bolj prefinjena svetlo modra barva. Oglasi v tiskanih medijih so imeli za podlago svetlo rumeno, različne odtenke zelene in sivo barvo, kot kontrast je bila Miša v črnem kostimu. V oglasih je bil dobro viden tudi Si.mobilov logotip ter nova klicna številka 040. Ti vstopni oglasi so se pojavljali na televiziji, v tiskanih medijih, na jumbo plakatih in v Si.mobilovih publikacijah. Z njimi so dosegli zelo dobro razpoznavnost blagovne znamke.

V začetnem obdobju svojega delovanja je Si.mobil zasnoval svoj predplačniški paket Halo. Tega so morali zasnovati, ker je bil njihov naročniški paket, namenjen poslovnem, predrag in se zato ljudje niso odločali zanj. Kmalu po imidž oglasih z Mišo Novak so tako začeli tudi z intenzivnim oglaševanjem svojega paketa Halo. Ti oglasi (znani kot »Halo Nina«) so bili zasnovani na osnovi humoristične zgodbe in prav to je doseglo njihovo visoko stopnjo zaznavnosti in všečnosti pri gledalcih oz. bralcih. Posledica všečnosti oglaševanja in cenovne sprejemljivosti je precejšnja uspešnost tega paketa.

Takrat je Si.mobil oglaševal dve blagovni znamki Si.mobil in Halo. Podznamka Halo se je tako uveljavila, da se je postavila ob bok znamki Si.mobil. To je bilo delno tudi načrtovano, saj je Si.mobil že ob vstopu na trg dobil negativen predznak zaradi slabe pokritosti in začetnih težav. Zato so znamko Halo, ki je bila namenjena mladim nenaročniškim uporabnikom, krepili (Kranjec, 2001, str. 24). Za takratni Halo so bile značilne štiri precej živahne barve in sicer temnomodro-vijolična, rdeča, svetlo zelena in rumena.

Z novo lastniško strukturo februarja 2001 je v Si.mobilu prišlo do preobrazbe blagovne znamke. Odločili so se za enotno blagovno znamko, s katero so želeli doseči oglaševalsko

sinergijo, zato so Halo postavili v okvir Si.mobila. Začeli so zasledovati tudi novo strategijo strateškega usmerjanja v donosnejša naročniška razmerja, ki omogočajo negovanje dolgoročnih razmerij z naročniki. Pri Si.mobilu se je takrat spremenila celotna grafična podoba. Z oglaševanjem so želeli biti preprosti in lahko razumljivi ter uporabljati sinergije v skupini Mobilkom (75 odstotni lastnik). Svoje ciljne skupine so razdelili na poslovne uporabnike, naročnike in nenaročniške uporabnike. V Si.mobilu so prenehali s strategijo zasledovalca in se niso odločili za strategijo tržnih niš, temveč so se usmerili na celoten trg (Kranjec, 2001, str. 24). Nova Si.mobilova blagovna znamka je postala tudi bolj »čustvena«. S tem so želeli potrpati na srca ljudi, hkrati pa poudariti zelo kakovostno naročniško službo in individualizirano ponudbo po posameznih segmentih. Želeli so doseči identifikacijo naročnikov z novo blagovno znamko (Kranjec, 2001, str. 24).

Pod krovno znamko Si.mobil so postavili tri produktne podznamke, vsako podznamko pa zaznamuje različna barva. Prva je Si.mobil, ki je zelena in s katero označujejo naročniško ponudbo. Podznamka Si.mobil Halo je ciklamne barve, kot nekdanji Halo pa je namenjena mlajšim naročnikom v okviru nenaročniške ponudbe. Tretjo, Si.mobil Business, ki jo zaznamuje modra barva, so oblikovali za poslovneže, usmerjena pa je v prihodnost in inovativnost. Osnovna Si.mobilova barva je zelena, z njo so želeli poudariti usmerjenost k naravi. Ta je obstajala že prej, vendar so pri repozicioniranju uporabili drznejši odtonek, s katerim so želeli pokazati, da so dejavni in inovativni. V samo ime so uvedli tudi klicaj, ki kaže na individualnost, kliče pa tudi po pozornosti in izraža pokončnost. Najpomembnejši element blagovne znamke Si.mobil je slogan »Vedno zame«, s katerim želijo sporočiti, da se bodo prilagodili potrebam naročnikov in upoštevali njihove želje (Kranjec, 2001, str. 24).

Z novim lastnikom je prišlo tudi do spremembe oglaševalske agencije. Prekinili so sodelovanje z agencijo Prestige, s katero so sodelovali od samega začetka in začeli sodelovati z agencijo Luna. Med Prestigeom (sedanjo Burdo d.o.o.) in Si.mobilom je še ogromno nerešenih zadev, tako da se dejansko ne ve, kdo je s kom prekinil sodelovanje. Na Prestigeu namreč trdijo, da so oni prekinili sodelovanje zaradi Si.mobilovega neplačevanja. Ta jim še vedno dolguje plačilo za pol leta opravljanja marketinških storitev.

Od uvedbe nove blagovne znamke do danes je Si.mobil izvedel že ogromno oglaševalskih akcij, s katerimi so oglaševali korporativno blagovno znamko in produktne blagovne znamke. Najbolj odmevne so njihove letoletne oz. božične kampanje, s katerimi komunicirajo z javnostjo zelo čustveno. V spomin se je vtisnila tudi njihova nogometna kampanja ob nastopu Slovenije na nogometnem svetovnem prvenstvu ter oglaševanje Orto in Penzion paketa. Pred nastopom novega leta so oglaševali tudi novo storitev MMS. Zanimivo pri Si.mobilovem oglaševanju je, da se zelo hitro odzovejo na spremembe. Lahko bi se reklo, da so zelo ažurni. To se je pokazalo tudi v začetku leta 2003, ko so začeli nekaj dni po novem letu odstranjevati svoje letoletne jumbo plakate in jih nadomeščati z novo, bolj pomladansko kampanjo »Podaljšajte zabavo!«, medtem ko so plakati konkurence še kar nekaj časa po novem letu spominjali nanj. Prvi so se odzvali tudi na prihajajoče Valentinovo. Že približno tri tedne pred

14. februarjem so začeli z oglaševanjem Halo paketa. V začetku februarja so začeli še z akcijo »SI FREE?«, s katero oglašujejo nov naročniški paket Si.mobil Free brez naročnine.

Si.mobil je 10. 2. 2003 sprožil oglaševalsko kampanjo, s katero slovenskemu trgu predstavlja blagovno znamko Vodafone. S tem je dejansko zaživela januarja podpisana partnerska pogodba o sodelovanju z britanskim mobilnim operaterjem Vodafone. Večinski lastnik Si.mobila, avstrijski Mobilkom, je namreč podpisal z Vodafonom, največjim svetovnim mobilnim operaterjem, pogodbo o partnerskem sodelovanju, ki vključuje tudi ekskluzivno sodelovanje s slovenskim Si.mobilom in hrvaškim VIPnetom. Vodafone se pri oglaševanju na slovenskem tržišču poslužuje hkratnega oglaševanja dveh blagovnih znamk (dual brandinga). Hkratnega oglaševanja so se lotili z nameščanjem jumbo plakatov v bližino Si.mobilovih plakatov za naročniško razmerje »SI FREE« in Valentinovega Halo paketa. Uporabljali so tudi televizijsko oglaševanje, v okviru katerega so predvajali oglase, ki so jih predhodno že predvajali v drugih državah. To je imidž kampanja, ki so jo oblikovali tako kot večino drugih Vodafonovih velikih akcij v agenciji Wieden and Kennedy. Sodelujejo tudi z agencijo J. Walter Thompson (Bogataj, 2003, str. 20). Proti koncu februarja sta Si.mobil in Vodafone posnela še skupen oglas, v katerem se pojavljata logotipa obeh podjetij. Vsi proizvodi in storitve, ki jih bosta operaterja ponudila skupaj, bodo oglaševani z dvojno blagovno znamko. Sistem hkratnega oglaševanja dveh blagovnih znamk je Vodafone uvedel pred dvema leti že v drugih državah.

Izvršni direktor za globalni marketing pri Vodafonu Anthony Kendall pravi, da je njihova tržna strategija nekoliko drugačna od konkurenčne v tem, da se pozicionirajo predvsem kot blagovna znamka, ki skrbi za uporabnike v njihovem vsakdanu (consumer brand). Od tekmecev se ločijo še po globalnem elementu njihove tržne strategije, ki je usmerjenost k potnikom, kar se vidi po oglaševalskih kampanjah na letališčih, pa tudi pri produktih, ki jih razvijajo, zlasti na področju gostovanja. Oglase Simobila, ki je Vodafonov ekskluzivni zastopnik v Sloveniji, ocenjuje kot dobre. Priznava tudi specifičnosti trgov v posameznih državah, zato se zavzema za lokalne rešitve, seveda, če delujejo. (Bogataj, 2003, str. 20). Kendall se ne boji, da bi oglasi lokalnega partnerja škodili imidžu Vodafona. V Si.mobilovem oglaševanju vidijo konsistentnost in skladnost. Vodafone je tako pohvalil Si.mobilovo oglaševalsko agencijo Luno (Bogataj, 2003, str.20). Tako je pričakovati še nadaljnje sodelovanje med oglaševalsko agencijo Luna in Si.mobilom v partnerskem odnosu z Vodafonom. Kendall namreč pravi, da Vodafone od svojih partnerjev ne zahteva sodelovanja z agencijami, s katerimi dela sam.

#### ***5.4. VEGINO OGLAŠEVANJE***

V podjetju Western Wireless International Slovenija so začeli z oglaševanjem 15. septembra 2001, kar je tri mesece in pol pred njihovim komercialnim štartom, ki je nastopil 3. 12. 2001.

Pri vseh komunikacijskih aktivnostih je WWI d.o.o. sodeloval od samega začetka s Tovarno Vizij. Prva aktivnost je bila izbira imena in ustvarjanje celostne podobe. Tako je nastala blagovna znamka Vega. To ime povsem zadostuje zahtevam naročnika. Je negenerično (brez končnic –net, -mobil, -tel), je kratko, zvoneče in privlačno za slovensko javnost. Za celostno podobo so izbrali kot osnovno, prepoznavno barvo Vege sončno rumeno, ki je nabita s pozitivno energijo in optimizmom, v kombinaciji s sekundarnima barvama (srebrno sivo in črno) pa deluje grafično in elegantno (Jančič, 2002, str. 19). Začeli so z imidž oglaševanjem, s katerim so želeli doseči razpoznavnost blagovne znamke Vega. V ta namen so uporabljali slogan: »V tretje gre rado«. V oglasih so se pojavljale tri banane, trije pokrovi pločevink konzerv in tri vrtnice. To je bil nekakšen primer primerjalnega oglaševanja brez konkretne primerjave. V tem primeru primerjava sploh ne bi bila smiselna, saj vsi dobro vedo, da gre za primerjavo z ostalima dvema operaterjema mobilne telefonije Mobitelom in Si.mobilom. Temu je sledila korporativna imidž akcija »Modna pista« (z manekenkami in obmetavanjem z bananinim pudingom), ki je lansirala Vegin pozicijski slogan »Svoboda izražanja« in komunicira temeljne vrednote blagovne znamke: veselje do življenja, zabavo, optimizem, sodobnost in trendovskost. Namenjena je bila mlajšemu delu ciljnih javnosti. Tudi imidž akcija »Dobrodošli v prihodnosti« je korporativna in prav tako poudarja Vegine barve, vendar je namenjena širšim ciljnim javnostim in komunicira idejno premiso, da Vega uresniči vse sanje. Z Vego je lahko vsakdo heroj. Prva večja Vegina produktna akcija je nosila naslov Sestre. Njen namen je predvsem pospeševanje prodaje. Protagonist oglasov je zmagovalna zasedba slovenske EME z imenom Sestre. Gre za tri moške, preoblečene v ženske, ki so že z samim nastopom na EMI in zmago zbudili vrsto polemik. Kot pravijo pri Vegi, so se s to akcijo pogumno postavili na stran slovenske javnosti, ki zagovarja toleranco do drugačnosti in svobodo do izbire.

Primarna ciljna skupina, ki jo nagovarjajo Vegina sporočila, so urbani mladi med 16 do 30 letom starosti. Zanje se je naročnik odločil, ker je fleksibilno sposobna sprejeti novosti na trgu in ker večji del te skupine še vedno uporablja predplačniške pakete (Mobi, Halo) ter ni pogodbeno vezan na enega od ponudnikov mobilne telefonije. Vegine akcije so zastavljene dokaj provokativno, predvsem zunaj slovenskega oglaševalskega glavnega toka, v katerem se večinoma gibljeta oba Vegina konkurenta. Vse kreativne ideje, do vključno novoletne kampanije 2002, so nastale s skupinskim viharjem možganov (brainstormingom) v kreativnem oddelku Tovarne vizij (Jančič, 2002, str.19).

Z začetkom novega leta 2003 je Vega dobila novega direktorja trženja Jana Remmelga, kar je prineslo velike spremembe v oglaševanju. Za začetek so zamenjali agencijo, in sicer je Tovarno Vizij nadomestila agencija Arih. Novi direktor poudarja, da bo Vegino oglaševanje po novem jasno, enopomensko in hitro razumljivo. Za svojo primarno nalogo v letu 2003 navaja komuniciranje prednosti, ki jih Vega ponuja svojim uporabnikom. Še naprej bodo svoje dejavnosti usmerjali tudi v pozicioniranje Vege, in sicer predvsem kot cenovnega vodje. Remmelg z Veginim lanskim konceptom oglaševanja ni najbolj zadovoljen, saj so bili oglasi brez rdeče niti, konfuzni in na trenutke celo nerazumljivi. Zato so se odločili, da bodo uporabljalo hitro razumljive oglase z jasnimi, kratkimi, enopomenskimi sporočili. (Matejčič,

2003, str. 20 ) S takimi oglasi so začeli 1. februarja 2003, osnovali pa so jih v sodelovanju z agencijo Arih. Slogan oglasa je »Vega je simpl«. V oglasu nastopa Einstein, ki po temeljnih izračunih pride do ugotovitve, da je Vega najcenejša med vsemi mobilnimi operaterji in tudi pri klicih v druga omrežja. Pri tem oglasu je res opazna velika sprememba Veginega sloga oglaševanja. Oglas je preprost in jasno razumljiv, prav to preprostost pa tudi oglašuje.

## **6. TRŽNA RAZISKAVA O OGLAŠEVANJU V MOBILNI TELEFONIJI V SLOVENIJI**

### **6.1. ZASNOVA TRŽNE RAZISKAVE**

#### **6.1.1. Metoda zbiranja podatkov**

Odločila sem se za opisno (deskriptivno) trženjsko raziskavo. Ločimo dva tipa opisnih raziskav (Churchill, 1996, str. 141):

- longitudinalne raziskave (izvajajo se skozi daljše časovno obdobje),
- raziskave v eni časovni točki (transverzalne, cross-sectional).

V diplomskem delu sem izvedla raziskavo v eni časovni točki. Med tremi možnimi oblikami te raziskave: študija primerov, opazovanje in anketiranje sem izbrala slednje. Pri anketiranju gre za komunikacijo z vzorcem sogovornikov, kjer cilj raziskave ni prikrit.

#### **6.1.2. Metodologija anketiranja**

Anketo sem izvedla na vzorcu 50 študentov, torej gre za populacijo mladih ljudi, starih od 19 do 25 let. Za takšno populacijo sem se odločila, ker smo mladi zelo močni uporabniki mobilne telefonije in tudi zelo dovzetni za novosti na tem področju. Prav zato se na nas velikokrat osredotočijo tudi oglaševalci. Anketirala sem študente v študentskih domovih na Kardeljevi ploščadi in na Topniški ulici. Anketirani so bili tisti študenti, ki so bili v dneh izvajanja ankete (29. 1. in 30. 1. 2003) prisotni v študentskih sobah in so privolili v sodelovanje. Anketirani študentje obiskujejo različne fakultete, pretežno Ekonomsko, Pedagoško in FDV, doma so iz različnih koncev Slovenije, razen iz Ljubljane in okolice.

Dejstvo, da med anketiranci ni študentov iz Ljubljane in okolice najbrž vpliva na višino dohodkov in s tem na stroške za uporabo mobilnega telefona. Predvidevam, da imajo ljubljanski študenti na razpolago večje dohodke, saj je to regija z najvišjimi dohodki v Sloveniji. Poleg tega ti študenti nimajo stroškov s plačevanjem stanovanja, saj živijo pri starših. Na podlagi tega lahko sklepam, da ljubljanski študenti za uporabo mobilnega telefona namenijo nekoliko več denarja.

Ker je bila anketa izvedena na majhnem vzorcu (50 študentov), ne moremo na podlagi te raziskave sklepati na celotno študentsko populacijo.

### 6.1.3. Hipoteze

Z raziskavo želim preveriti naslednje hipoteze:

1. Všečnost oglaševanja je pozitivno odvisna od uporabe mobilnega operaterja. Želela sem preveriti hipotezo, da anketiranci opredelijo za najbolj všečno oglaševanje tistega mobilnega operaterja, katerega storitve sami uporabljajo.
2. Všečnost oglaševanja je pozitivno odvisna od spola anketiranca. Med izvajanjem ankete sem opazila, da so moškim bolj všeč Vegini oglasi, zato sem želela preveriti domnevo o odvisnosti spremenljivk všečnost oglaševanja in spol anketiranca.
3. Povprečni mesečni stroški za uporabo mobilnega telefona so odvisni od spola anketiranca. To domnevo sem želela preveriti zaradi stereotipa, da so ženske bolj klepetave kot moški.
4. Povprečni mesečni stroški za uporabo mobilnega telefona so odvisni od glavnega vira dohodka anketiranca. Želela sem preveriti, ali so študentje, ki jim glavni vir dohodka predstavlja lastno delo, bolj pazljivi glede stroškov za mobilno telefonijo.
5. Pri oglasih: »Življenje je sladko«, »Kaj skrivajo sestre« in »Orto paket« je zaznavanje prisotnosti etičnega problema pri posameznem oglasu odvisno od všečnosti tega oglasa. Med izvajanjem ankete sem dobila, predvsem pri zgoraj omenjenih oglasih, občutek, da se oglas anketirancu ne zdi etično sporen, če mu je všeč.

Pri preverjanju teh hipotez, gre vedno za proučevanje odvisnosti med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti, torej za kontingenco. Ničelna domneva je pri preverjanju vsake hipoteze: neodvisnost med preučevanima opisnima spremenljivkama. Pri preverjanju ničelne domneve o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama uporabimo  $\chi^2$  preizkus (izračunamo Pearsonov  $\chi^2$ ) (Rogelj, 1998, str. 37).

## 6.2. ANALIZA ANKETNIH REZULTATOV

### 6.2.1. Demografija vzorca

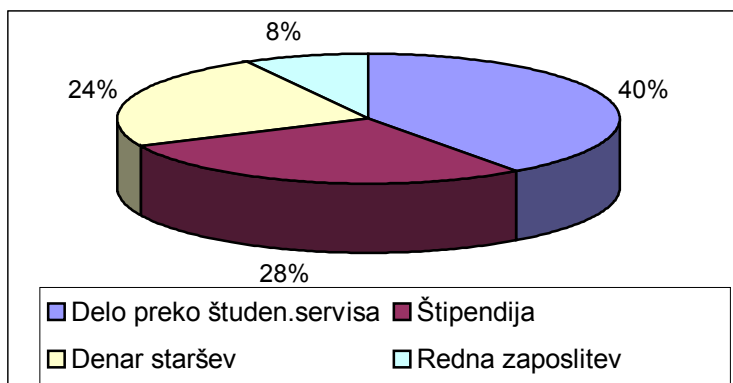
#### A) Spol anketirancev

Anketiranih je bilo 23 moških (46 odstotkov anketirancev) in 27 žensk (54 odstotkov anketirancev). To razmerje je bilo doseženo slučajno in odraža prisotnosti v študentskih sobah. Sicer pa je tudi dejansko med študenti na fakultetah, ki so bili vključeni v anketo, večji delež žensk.



## B) Dohodek anketirancev

Slika 6: Glavni vir dohodka anketirancev

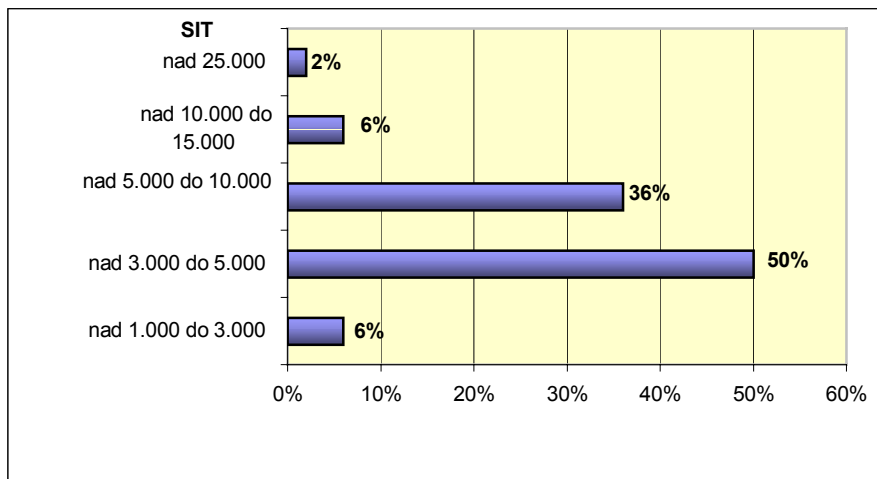


Vir: Anketa 2003.

Iz slike 6 vidimo, da je anketiranim študentom glavni vir dohodka delo prek študentskega servisa.

## C) Stroški za uporabo mobilnega telefona

Slika 7: Povprečni mesečni stroški za uporabo mobilnega telefona



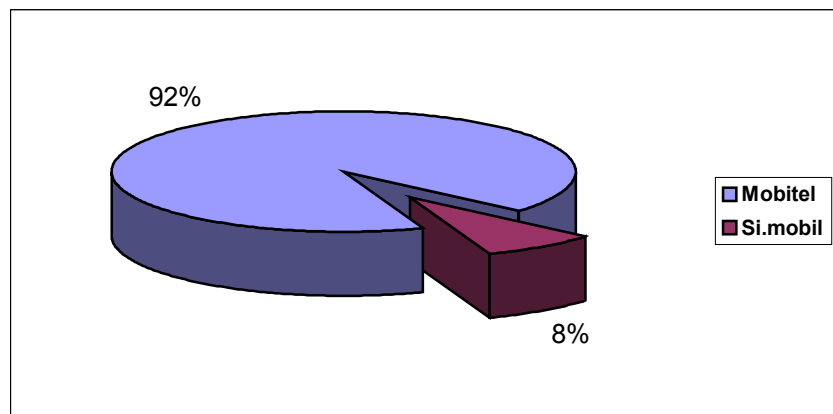
Vir: Anketa 2003.

Povprečni mesečni stroški za uporabo mobilnega telefona so pri 50 odstotkih anketiranih študentov gibljejo med 3.000 in 5.000 slovenskih tolarjev, pri 36 odstotkih pa med 5.000 in 10.000 slovenskih tolarjev. Razvidno je, da 92 odstotkov anketiranih študentov porabi za mobilni telefon manj kot 10.000 slovenskih tolarjev mesečno.

## 6.2.2. Glavni del vprašalnika

### A) Uporaba mobilnih operaterjev

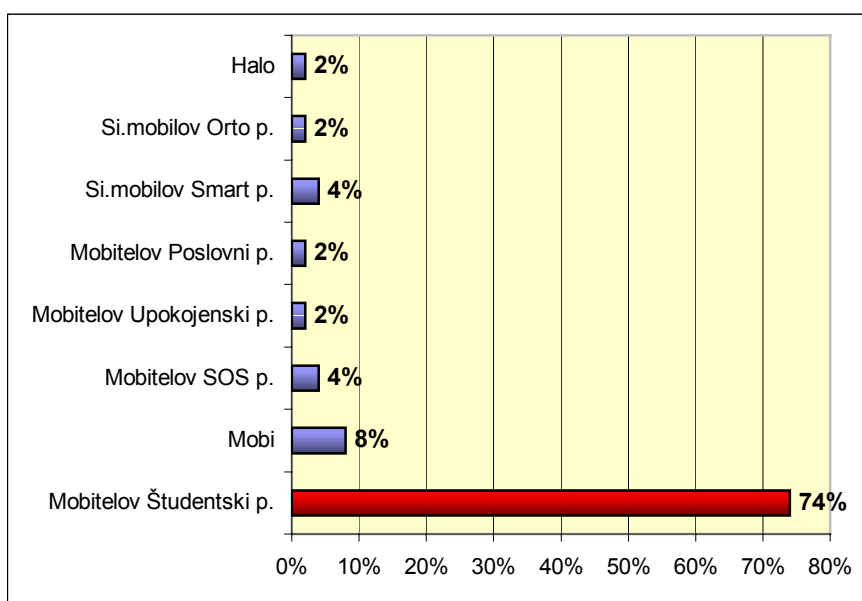
Slika 8: Uporaba mobilnih operaterjev



Vir: Anketa 2003.

Med petdesetimi anketiranimi študenti jih kar 92 odstotkov uporablja storitve Mobitela, ostalih osem odstotkov uporablja storitve Si.mobila. Storitve Debitela in Vege ne uporablja niti en anketiranec. V celotni populaciji ima Mobitel skupaj z Debitelom 74,7 odstoten, Si.mobil 21,1 odstoten in Vega 4,2 odstoten tržni delež. Pokazalo se je torej, da ima Mobitel med študenti precej večji tržni delež kot v celotni populaciji. Tržni delež posameznih operaterjev v celotni populaciji sem izračunala iz podatkov o številu uporabnikov konec leta 2002. Ker Vega ni posredovala točnih podatkov o številu uporabnikov, temveč so ocenili število med 60.000 in 80.000, sem pri izračunu upoštevala sredino, torej 70.000 uporabnikov.

Slika 9: Naročniški paketi in predplačniška razmerja



Vir: Anketa 2003.

Med vsemi anketiranci jih 74 odstotkov uporablja Mobitelov študentski naročniški paket, osem odstotkov jih uporablja Mobitelovo predplačniško razmerje, štirje odstotki Mobitelov SOS paket, dva odstotka Upokojenski paket in dva odstotka Poslovni paket. Med Si.mobilovimi uporabniki je štiri odstotke naročnikov Smart paketa, dva odstotka uporabnikov Orto paketa in dva odstotka uporabnikov predplačniškega paketa Halo. Iz teh podatkov lahko razberemo, da ima kar 90 odstotkov študentov sklenjeno naročniško razmerje in le 10 odstotkov je predplačnikov. To razmerje se razlikuje od razmerja celotne populacije, saj je za slednjo značilno razmerje 60 proti 40 (v korist predplačniških razmerij). V zadnjem času pri Mobitelu opažajo povečevanje naročniških razmerij in padec predplačniških, tako da se razmerji izenačujeta.

### **B) Všečnost oglaševanja**

62 odstotkom anketirancem je najbolj všeč Mobitelovo oglaševanje, 24 odstotkom Si.mobilovo in 14 odstotkom anketirancem Vegino. Študentje, ki jim je najbolj všeč Mobitelovo oglaševanje, se zanj v največji meri navdušujejo zaradi oseb v oglasih (ljudi iz realnega življenja). Pojavljali so se tudi odgovori, da ima Mobitel najboljše zasnovano celostno podobo in slogan, da ima najbolj prepoznaven stil oglasov, da je inovativen in blizu mladim ter da se pri Mobitelu držijo zastavljenega koncepta oglaševanja. Anketiranci, ki se najbolj navdušujejo nad Si.mobilovim oglaševanjem, svojo odločitev utemeljujejo z naslednjimi razlogi: inovativnost, privlačnost barv, simpatičnost in duhovitost Si.mobilovih oglasov. Tisti, ki so navedli, da jim je najbolj všeč Vegino oglaševanje (zanj se navdušujejo predvsem moški) so svoj izbor utemeljili z naslednjimi razlogi: zanimivi oglasi, ki zbujejo pozornost, v njih nastopajo lepe ženske in oglasi ciljajo predvsem na mlado populacijo.

### **C) Etična spornost**

Kar 36 anketirancev, kar pomeni 72 odstotkov vseh anketirancev, je na vprašanje: Se ti je kdaj katerikoli oglas, kateregakoli mobilnega operaterja mobilne telefonije zdel etično sporen, odgovorilo negativno. Med 28 odstotki (14 anketirancev), ki so odgovorili pritrdilno, so se štirje anketiranci odločili, da je etično sporen Vegin oglas »obmetavanje s pudingi«, 3 menijo, da ima Vega na splošno etično sporne oglase

### **D) Intenzivnost oglaševanja**

40 odstotkov anketirancev se popolnoma strinja, 44 odstotkov pa se jih strinja z izjavo, da je mobilna telefonija izredno hitro razvijajoča se panoga, kjer prihaja vedno znova do tehničnih novosti. Mobilni operaterji morajo zato intenzivno oglaševati in tako uporabnike storitev seznanjati z novostmi. Z izjavo, da operaterji mobilne telefonije namenijo preveč sredstev za oglaševanje, se je delno strinjalo 44 odstotkov anketirancev, 32 odstotkov se jih s to izjavo ne strinja, 18 odstotkov respondentov pa se z izjavo sploh ne strinja. Na podlagi teh dveh odgovorov lahko sklepam, da večina anketirancev želi biti informirana o novostih v mobilni telefoniji. Intenzivno oglaševanje te panoge se študentom torej zdi potrebno.

### **E) Lastnosti, ki vplivajo na izbor mobilnega operaterja**

Na izbor mobilnega operaterja v največji meri vplivajo nižje cene klicev in nižja mesečna naročnina, dokaj močan vpliv imajo še nižje cene mobilnih telefonov in dejstvo, da uporabljajo storitve istega mobilnega operaterja tudi prijatelji oziroma družina. Slednje opozarja na dejstvo, da so med omrežji različne cene klicev in da so klici znotraj enega omrežja cenejši kot klici med omrežji. V manjši meri vplivata na izbor mobilnega operaterja še pokritost z omrežjem in kakovost mobilnih telefonov. Pokritost z omrežjem ima manjši vpliv predvsem zaradi dejstva, da so vsi trije operaterji glede te lastnosti precej izenačeni, pri vseh treh le-ta znaša okrog 99 odstotkov. Možnost širokega izbora dodatnih storitev in višina priključne takse sta dva dejavnika, ki na izbor mobilnega operaterja nimata nikakršnega vpliva.

### **F) MMS (multimedijska sporočila)**

Le štirje anketiranci (osem odstotkov) imajo mobilnik, ki mogoča prenos MMS sporočil. Med 46 anketiranci (92 odstotki), ki takega mobilnika nimajo, jih v bližnji prihodnosti le sedem namerava kupiti mobilnik, ki bo omogočal to storitev, 39 anketirancev pa o nakupu takega mobilnika v bližnji prihodnosti ne razmišlja. Največ anketirancev (69 odstotkov), med tistimi, ki ne nameravajo opraviti nakupa takega mobilnika v bližnji prihodnosti, namreč meni, da ne potrebujejo take storitve. Iz tega lahko sklepamo, da med študenti ni večjega zanimanja za prenos multimedijskih sporočil in s tem za tretjo generacijo mobilnih telekomunikacij - UMTS sistem. Ta ugotovitev je zelo zanimiva, saj je bila anketa izvedena kmalu po Mobitelovi intenzivni in zelo odmevni oglaševalski akciji »Ujemi v dlan«, ki oglašuje prav prenos multimedijskih sporočil. Ciljna publika oglasa so bili dijaki in študentje, oglas pa je bil tudi prvi slovenski oglas, ki se je vrtel na evropski glasbeni televizijski postaji - MTV. V njem nastopa v Sloveniji zelo popularna glasbena skupina Siddharta. Zanimivo je, da oglas kljub vsem opisanim atributom pri ciljni publiku ni ustvaril opazne potrebe po multimedijskih sporočilih.

Slika 10: Mobitelov oglas »Ujemi v dlan«

**Ujemi v dlan.**

<b>Nokia 3650</b> 19.900 SIT 2x samostojna slikalnica, polnoprilna zlografija, MP3, razsira 24 mesecev*	<b>Sony Ericsson T300</b> 29.900 SIT PRISPEVA Avtomatsko sprejema sporočila, GPS, 31 pomembnih aplikacij, razsira 24 mesecev*	<b>Sony Ericsson T300</b> 64.900 SIT SAMO digitalni fotoaparati, MCA 33 foto, 8-kratni optični zoom, MP3, GPS, 31 pomembnih aplikacij, razsira 24 mesecev*	<b>Nokia 7650</b> 79.900 SIT optični digitalni fotoaparati, 5-kratni optični zoom, MP3, GPS, 31 pomembnih aplikacij, razsira 24 mesecev*	<b>Panasonic EB-G267</b> 99.900 SIT PRISPEVA V OČESNIH, optični digitalni fotoaparati, 5-kratni optični zoom, MP3, 31 pomembnih aplikacij, razsira 24 mesecev*
---	--	--	--	--

**MMS** Dogodbe, pripravljanje, pošiljanje belokrite v besedi, posku in sili nikoli. Z večpredstavornimi sporočili (MMS-i), ki jih podpirajo zmogljivi MMS mobilni, lažje in boljše nakup še podpreji brezplačno MMS promotivno obdobje do konca leta, morebitno začetno terno pa odberite MMS vsebine na [www.pinkpoint.com](http://www.pinkpoint.com).

**mobitelove misli melodije slike**

Vir: Oglasni material podjetja Mobitel d.d..

### 6.2.3. Analiza posameznih oglasov

#### A) Oglas : »Zelo prvi. Zelo mobi«

Slika 11: Mobitelov oglas »Zelo prvi. Zelo mobi«

**Zelo Prvi. Zelo Mobi.**

**Pofockaj se!**

**MobiČuk**  
Sagem MC 3000

14.900 SIT

**mobitel**

**Živobarvni kofetli** so odlični odabi, saj so v njih odabi **maternsko mleko** je odlična hrana za vašega, ki se ti počuti po glavi. Svoje razpoložljive mleko uporabite že v **zelo prvo** in **vikarice**, svoje priložite do naslednje. Injone, računalni in s kalkulacijem. V kraljevih trenutkih uporabite običajne zvezo: **SMS-a**. No od tega zahtevaj, da tudi se sprostite.

Center za pomoč naročnikom: 021 041 123. Mobilni: 041 943 700 000 naročilo.

Vir: Oglasni material podjetja Mobitel d.d..

Le 34 odstotkov anketirancev meni, da je pri tem oglasu prisoten etični problem: oglaševanje otrokom. To je dokaj majhen odstotek, predvsem zato, ker po 12. členu Slovenskega oglaševalskega kodeksa ni nobenega dvoma, da gre pri tem oglasu za etični problem. Člen med drugim določa, da v sporočilih ni dovoljeno neposrednih pozivov k nakupu izdelkov, ki si jih otroci sami ne morejo privoščiti. Po mojem mnenju je mobilni telefon, ki stane 14.900 slovenskih tolarjev, nedvomno tak izdelek. Pri tem oglasu se pojavlja še problem sevanja mobilnikov, ki res da še ni dokazano, vendar celo strokovnjaki iz evropskega združenja za bioelektromagnetiko opozarjajo, da je pri mladostnikih potrebna previdna uporaba mobilnih telefonov. Tudi predstojnica Inštituta za medicino dela pri Kliničnem centru Metoda Dokič Fikfak poudarja, da je potrebno uporabo mobilnega telefona pri otrocih preventivno omejiti na najnужnejše. (Bogataj, 2002, str. 5)

## B) Oglas: »Življenje je sladko«

Slika 12: Vegin oglas: »Življenje je sladko«.



**Vir:** Oglasni material podjetja Western Wireless International d.o.o..

Anketirancem se je zdel izmed vseh oglasov v anketi najbolj sporen Vegin oglas »Življenje je sladko« in sicer jih 52 odstotkov meni, da gre tu za prisotnost etičnega problema: vprašanje dobrega okusa. Pri tem oglasu, ki opozarja na prihod tretjega operaterja mobilne telefonije, gre za zelo neokusno obmetavanje s pudingom. Po mojem mnenju se tu pojavlja kršenje 6. člena oglaševalskega kodeksa, ki govori o obliki predstavitve. Ta člen določa, da morajo biti

oglaševalska sporočila estetska in v skladu z zahtevami kulturnega okolja. Sporočila ne smejo izzivati uporabnikov z napadalnostjo in neokusnimi prijemi, prizori, izrazi itd. Oglas, pri katerem se manekenke obmetavajo s hrano, vsekakor ni estetski in v skladu z zahtevami slovenskega kulturnega okolja.

C) Pri oglasu »**Kaj skrivajo sestre**«, jih 28 odstotkov zaznava prisotnost etičnega problema: vprašanje dobrega okusa - namigovanje na spolnost. Po mojem mnenju gre v oglasu za kršenje 3. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki govori o dostojnosti. Ta med drugim določa, da prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali vzbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo. Pri tem oglasu se spolno namigovanje pojavlja v besedilu.

D) Oglas za »**Orto paket**« se zdi etično sporen najmanj anketirancem, in sicer le osem odstotkom. Za tako nizko zaznavanje etične spornosti pri oglasu »Orto paket« obstajata dva razloga. Prvi razlog je visoka všečnost tega oglasa med anketiranci. Ta razlog bom dodatno preverila v nadaljevanju diplomskega dela, v okviru preverjanja pete hipoteze, da je zaznavanje prisotnosti etičnega problema odvisno od všečnosti oglaševanja. Ta oglas je namreč kar 52 odstotkom anketirancem všeč, 32 odstotkom anketirancem pa zelo všeč (Glej Tabela 17 v prilogah). Drugi razlog je dejansko manjša etična spornost, kot pri ostalih oglasih v anketi.

E) Oglas »**Halo Nina**« se je zdel etično sporen 16 odstotkom anketirancem, torej dokaj nizkemu odstotku. Najbrž gre to pripisati dejstvu, da je od njegovega predvajanja minilo že kar nekaj let in se ga anketiranci niso več dobro spomnili. Pri tem oglasu se sicer pojavlja etični problem: vprašanje dobrega okusa zaradi njegovih »neskončnih« ponavljanj in zaradi namigovanja na spolnost.

Iz raziskave je razvidno, da anketiranci v oglasih za mobilno telefonijo v veliki večini ne zaznavajo etičnega problema. To je verjetno posledica dejstva, da so anketiranci študenti, torej mladi ljudje in zato bolj tolerantni. Anketa kaže tudi na to, da so oglaševalci z dolgoletnim bombardiranjem Slovencev z različnimi oglasi dosegli, da pri ljudeh ni izrazito oblikovan občutek za etičnost vsebine oglasa. Poleg tega Slovenci niti ne vedo, kam se lahko obrnejo za izražanje nestrinjanja s posameznim oglasom. Ne poznajo oglaševalskega razsodišča in oglaševalskega kodeksa ter ne vedo, da lahko sprožijo postopek pred oglaševalskim razsodiščem. Po mojem mnenju bi bilo treba Slovence bolj informirati o tem.

#### **6.2.4. Razlaga rezultatov pridobljenih s statističnim programom za obdelavo podatkov SPSS 10.0**

##### **A) Uporaba lastnosti mobilnikov**

Anketiranci izmed lastnosti svojih mobilnikov v največji meri uporabljajo telefoniranje, ki je doseglo na lestvici od 1 do 5 povprečno oceno 4,84, SMS sporočila (4,28) in budilko/alarm

(4,08). Ostalih možnosti (WAP, MMS, GPRS in HSCDS) skoraj ne uporabljajo, saj so njihove povprečne vrednosti okrog 1. (Glej Tabelo 1 v prilogah).

## B) Ocene oglaševanja mobilnih operaterjev

**Tabela 6:** Povprečne ocene posameznih značilnosti oglaševanja operaterjev mobilne telefonije

	POVPREČNE OCENE		
	MOBITEL	SI.MOBIL	VEGA
<b>Sposobnost informiranja ljudi</b>	8,08	7,42	6,40
<b>Resničnost podanih informacij</b>	7,84	7,56	6,60
<b>Jasnost / razumljivost oglasov</b>	7,22	7,16	5,46
<b>Všečnost oglasov</b>	7,86	7,28	5,70
<b>Povprečje</b>	<b>7,55</b>	<b>7,35</b>	<b>6,04</b>

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS.

Iz tabele vidimo, da je najvišje povprečne ocene posameznih značilnosti oglaševanja dosegel Mobitel. Sledi mu Si.mobil z rahlo slabšimi ocenami. Precej slabše povprečne ocene je dosegla Vega, in sicer sta bili najslabše ocenjeni kategoriji jasnost/razumljivost in všečnost Veginih oglasov. (Glej Tabele 2,3 in 4 v prilogah). Verjetno so tudi pri Vegi sami naredili podobno raziskavo in prišli do podobnih spoznanj, saj Vegin nov direktor trženja v enem od intervjuju navaja, da preteklo oglaševanje ni bilo dovolj jasno in razumljivo.

## C) Preverjanje hipoteze, da je všečnost oglaševanja odvisna od uporabe mobilnega operaterja

Na podlagi rezultatov  $\chi^2$  preizkusa ne morem zavrnila ničelne domneve o neodvisnosti med všečnostjo oglaševanja in uporabo mobilnega operaterja (stopnja značilnosti P je višja od 5 odstotkov). (Glej Tabelo 6 v prilogah). Na podlagi tega izračuna ne morem sprejeti hipoteze, da je spremenljivka všečnost oglaševanja odvisna od uporabe mobilnega operaterja, oziroma, da je anketirancem bolj všeč oglaševanje tistega mobilnega operaterja, katerega storitve uporabljajo. Iz kontingenčne tabele 5 v prilogah razberemo, da razlike med proučevanima spremenljivkama sicer obstajajo, vendar niso zadostne za statistično značilno povezavo spremenljivk: 60,9 odstotkom Mobitelovim uporabnikom je najbolj všeč Mobitelovo oglaševanje, 23,9 odstotkom Si.mobilovo in 15,2 odstotkom Vegino. 75 odstotkom uporabnikom Si.mobila je najbolj všeč Mobitelovo oglaševanje in 25 odstotkom Si.mobilovo.

## C) Preverjanje hipoteze, da je všečnost oglaševanja odvisna od spola anketiranca

Na podlagi rezultatov  $\chi^2$  preizkusa ne morem zavrnila ničelne domneve o neodvisnosti med spremenljivkama všečnost oglaševanja in spol anketiranca (stopnja značilnosti P je višja od 5 odstotkov). (Glej Tabelo 8 v prilogah). Izračun pokaže, da spremenljivki všečnost oglaševanja in spol nista povezani, moja hipoteza torej ni potrjena. Iz kontingenčne tabele 7 v prilogah razberemo: med anketiranci, ki jim je najbolj všeč Mobitelovo oglaševanje je 45,2 odstotkov moških in 58,8 odstotkov žensk. Si.mobilovo oglaševanje je razglasilo za najbolj



všečno 33,3 odstotkov moških in 66,7 odstotkov žensk, Vegino pa 71,4 odstotkov moških in le 28,6 odstotkov žensk. Vidimo, da so v odstotkih sicer razlike, vendar nezadostne za statistično značilno povezavo spremenljivk vsečnost oglaševanja in spol.

#### **E) Preverjanje hipoteze, da so povprečni mesečni stroški za uporabo mobilnega telefona odvisni od spola anketiranca**

Na podlagi rezultatov  $\chi^2$  preizkusa ne morem zavrnila ničelne domneve o neodvisnosti med povprečnimi mesečnimi stroški za uporabo mobilnega telefona in spolom anketiranca (stopnja značilnosti P je višja od 5 odstotkov). (Glej Tabelo 10 v prilogah). Izračun pokaže, da povprečni mesečni stroški za uporabo mobilnega telefona niso odvisni od spola anketiranca. Na podlagi tega izračuna ni potrjena hipoteza, da sta spremenljivki povprečni mesečni stroški za uporabo mobilnega telefona in spol povezani. Iz kontingenčne tabele 9 v prilogah razberemo, da razlike sicer obstajajo, vendar ne izrazite: kar 50 odstotkov anketirancev porabi povprečno mesečno za mobilno telefonijo nad 3.000 do 5.000 slovenskih tolarjev. Med vsemi, katerih povprečni mesečni stroški sodijo v ta razred, je 36 odstotkov moških in 64 odstotkov žensk. Med vsemi anketiranci, katerih povprečni mesečni stroški se nahajajo v razredu nad 5.000 do 10.000 slovenskih tolarjev, je 61,1 odstotkov moških in 39,9 odstotkov žensk.

#### **F) Preverjanje hipoteze, da so povprečni mesečni stroški za uporabo mobilnega telefona odvisni od glavnega vira dohodka anketiranca**

Na podlagi rezultatov  $\chi^2$  preizkusa ne morem zavrnila ničelne domneve o neodvisnosti med povprečnimi mesečnimi stroški za uporabo mobilnega telefona in glavnim virom dohodka anketiranca (stopnja značilnosti P je višja od 5 odstotkov). (Glej Tabelo 12 v prilogah). Izračun pokaže, da povprečni mesečni stroški za uporabo mobilnega telefona niso odvisni od glavnega vira dohodka anketiranca. Hipoteza, da sta spremenljivki povprečni mesečni stroški za uporabo mobilnega telefona in glavni vir dohodka povezani, torej ni potrjena. Iz kontingenčne tabele 11 v prilogah razberemo, da razlike med proučevanima spremenljivkama sicer obstajajo, vendar niso zadostne za statistično značilno povezavo spremenljivk: med anketiranci, katerih povprečni mesečni stroški sodijo v razred nad 3.000 do 5.000 slovenskih tolarjev, predstavlja 28 odstotkom glavni vir dohodka denar staršev, 40 odstotkom delo preko študentskega servisa, 28 odstotkom štipendija in 4 odstotkom redna zaposlitev. Med anketiranci, katerih povprečni mesečni stroški za mobilno telefonijo sodijo v razred nad 5.000 do 10.000 slovenskih tolarjev, je 22,2 odstotkom glavni vir dohodka denar staršev, 38,9 odstotkom delo prek študentskega servisa, 27,8 odstotkom štipendija in 11,1 odstotkom redna zaposlitev.

#### **G) Preverjanje hipoteze, da je zaznavanje prisotnosti etičnega problema pri posameznem oglasu odvisno od vsečnosti tega oglasa**

##### **- Oglas: »Življenje je sladko«:**

Na podlagi rezultatov  $\chi^2$  preizkusa zavrnila ničelno domnevo o neodvisnosti med spremenljivkama zaznavanje prisotnosti etičnega problema pri tem oglasu in vsečnostjo tega oglasa, pri stopnji značilnosti P = 0,000. Na podlagi tega izračuna lahko sklepam, da je pri

tem oglasu zaznavanje prisotnosti etičnega problema odvisno od všečnosti oglasa. Anketiranci, ki jim ta oglas ni všeč, pri njem zaznavajo etični problem in obratno. (Glej Tabeli 14 v prilogah). Iz kontingenčne tabele 13 v prilogah razberemo: med anketiranci, ki pri oglasu zaznavajo etični problem, je 34,4 odstotke takih, ki jim oglas ni všeč in 34,4 odstotke takih, ki jim oglas sploh ni všeč.

- **Oglas: »Kaj skrivajo sestre«:**

Na podlagi rezultatov  $\chi^2$  preizkusa zavrnemo ničelno domnevo o neodvisnosti med spremenljivkama zaznavanje prisotnosti etičnega problema pri tem oglasu in všečnostjo tega oglasa, pri stopnji značilnosti  $P = 0,001$ . Na podlagi tega izračuna lahko sprejmem sklep, da je pri oglasu zaznavanje prisotnosti etičnega problema odvisno od všečnosti oglasa. Anketiranci, ki jim je oglas všeč, pri njem ne zaznavajo etičnega problema in obratno. (Glej in 16 v prilogah). Iz kontingenčne tabele 15 v prilogah razberemo: med anketiranci, ki pri tem oglasu zaznavajo etični problem, je 42,9 odstotkov takih, ki jim oglas ni všeč in 28,6 odstotkov takih, ki jim oglas sploh ni všeč.

- **Oglas: »Orto paket«:**

Na podlagi rezultatov  $\chi^2$  preizkusa zavrnemo ničelno domnevo o neodvisnosti med spremenljivkama zaznavanje prisotnosti etičnega problema pri tem oglasu in všečnostjo tega oglasa, pri stopnji značilnosti  $P = 0,010$ . Na podlagi tega izračuna lahko sklepam, da anketiranci, ki jim je ta oglas všeč, pri njem ne zaznavajo etičnega problema in obratno. Ker je ta oglas všeč kar 52 odstotkom anketirancem, 36 odstotkom pa je zelo všeč, je tudi zaznavanje prisotnosti etičnega problema pri tem oglasu zelo nizko ( 8 odstotkov) (Glej Tabeli 17 in 18 v prilogah).

Potrjena je torej hipoteza, da je pri oglasih »Življenje je sladko«, »Kaj skrivajo sestre« in »Orto paket« zaznavanje prisotnosti etičnega problema pri posameznem oglasu odvisno od všečnosti tega oglasa. Prisotnost etičnega problema so pri teh oglasih zaznavali tisti anketiranci, ki jim ti oglasi niso bili všeč. Prve štiri hipoteze, ki sem jih preverjala z raziskavo pa niso potrjene. Eden izmed razlogov, da ni prišlo do potrditve teh hipotez je verjetno majhnost vzorca.

## 7. SKLEP

V zadnjih treh letih so za oglaševanje v Sloveniji največ sredstev namenili prav mobilni operaterji. Intenzivno oglaševanje te panoge se je začelo leta 1999 s prihodom Si.mobila, drugega uradnega operaterja mobilne telefonije, na slovenski trg. Mobitel se je na prihod konkurence pripravil in temeljito spremenil svojo podobo še pred Si.mobilovih vstopom. Razvil je tudi številne nove pakete in storitve ter začel z njihovim pospešenim oglaševanjem. Si.mobil je ob vstopu na slovenski trg začel z intenzivno imidž kampanijo, s katero so želeli doseči razpoznavnost blagovne znamke. V podobnem, izredno močnem oglaševalskem tempu konkurenta nadaljujeta še danes. Oglaševalska tekma v mobilni telefoniji se je še bolj zaostri leta 2001 s prihodom Vege, tretjega operaterja mobilne telefonije, na slovensko tržišče.

Raziskava je pokazala na izjemno močno prisotnost mobilnega operaterja Mobitel med študenti. Kar 74 odstotkov vseh anketirancev ima namreč pri Mobitelu sklenjeno naročniško razmerje. Ker so študentje pogodbeno vezani na Mobitel, obstaja velika verjetnost, da bodo po preteku statusa in po prenehanju Študentskega paketa prestopili na nek drug naročniški paket pri istem operaterju. To je za Mobitel zelo ugodno, saj današnji študentje predstavljajo kupce, ki bodo imeli v prihodnosti največjo kupno moč. Mobitel prednjači med mobilnimi operaterji tudi glede vsečnosti oglaševanja.

Večini anketirancev se oglasi za mobilno telefonijo ne zdijo etično sporni. Razlog najdem deloma v dejstvu, da so bili anketirani mladi ljudje, ki veljajo za bolj tolerantne, deloma pa v množici različnih oglasov, ki smo jim vsakodnevno izpostavljeni. Prav zaradi te izpostavljenosti smo postali nekako indiferentni do vsebine oglasov. Raziskava je pokazala, da je pri treh od petih preučevanih oglasov zaznavanje prisotnosti etičnega problema pri posameznem oglasu odvisno od vsečnosti tega oglasa. Tistim študentom, ki jim ti oglasi niso bili všeč, pri njih zaznavajo etični problem. Etičnega problema pri opisanih treh oglasih pa ne vidijo tisti študentje, ki so jim bili oglasi všeč.

Zanimivo je, da študenti poleg telefoniranja v precejšnji meri uporabljajo le še SMS sporočila in budilko/alarm, medtem, ko ostalih možnosti, ki jih omogoča sodobna tehnologija: WAP, MMS, GPRS in HSCDS, skoraj ne uporabljajo.

Študentje so pri ocenjevanju posameznih značilnosti oglaševanja (sposobnost informiranja ljudi, resničnost podanih informacij, jasnost/razumljivost oglasov ter vsečnost oglasov) najvišje povprečne ocene dodelili Mobitelu. Z rahlo slabšimi ocenami mu sledi Si.mobil. Precej slabše povprečne ocene je dosegla Vega, in sicer sta bili najslabše ocenjeni kategoriji jasnost/razumljivost in vsečnost njenih oglasov.

Raziskava pokaže tudi, da želijo biti anketiranci informirani o novostih v mobilni telefoniji, zato podpirajo intenzivno oglaševanje te panoge.

## LITERATURA

1. Beauchamp Tom L., Bowie Norman E.: Ethical Theory and Business. New Jersey: Prentice Hall, 1993. 653 str.
2. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1998. 762 str.
3. Bogataj Marjeta: Mobitel snubi otročičke. Finance, Ljubljana, 2002, 122, 28. str.5.
4. Bogataj Marjeta: Mobitel je bil lani najbolj oglaševana blagovna znamka. Finance, Ljubljana, 2002, 24, 5.2.2002, str 20.
5. Bogataj Marjeta: Vodafone bo opazoval Si.mobil. Finance, Ljubljana, 2003, 30, 13.02.2003, str. 20.
6. Churchill G.A., Jr.: Basic Marketing Research. 3 th Ed. Worth etc.: The Dryden Press, 1996. 863 str.
7. De George Richard T.: Business Ethics. New York: McGraw-Hill, 1990. 486 str.
8. Ivanušič Erika: Spreminjanje konkurenčnosti na evropskem trgu mobilne telefonije. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 55 str.
9. Jančič Maja: Kako brzdati oglaševalsko kreativnost? Marketing Magazin, Ljubljana, 18 (1998), 206, str. 25.
10. Jančič Maja: Je Slovenija dovolj velika za vse? Marketing Magazin, Ljubljana, 22 (2002), 253, str. 19.
11. Jančič Zlatko: Etično oglaševanje in samoregulativa. Teorija in praksa, Ljubljana, 36 (1999), str. 963 – 970.
12. Jelinčič Mika: Mobilna telefonija v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 39 str.
13. Kranjec Samo: Mobitel namerava ostati na vrhu. Finance, Ljubljana, 2001, 171, 24.09.2001, str. 24.
14. Kranjec Samo: Si.mobil noče biti več le zasledovalec. Finance, Ljubljana, 2001a, 171, 24.09.2001a, str. 24.
15. Krugman Dean M. et.al.: Advertising: Its Role in Modern Marketing. Fort Worth: The Dryden Press, 1994. 617 str.
16. Matejčič Katarina: Jan Remmelg. Nov začetek Vege z jasnejšo komunikacijo. Finance, Ljubljana, 2003, 23, 04.02.2003, str.20.
17. Pušnik Andreja: Analiza trga mobilne telefonije v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 48 str., 3 pril.
18. Rogelj Roman: Analiza odvisnosti. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 63 str.
19. Setinšek Irena: Z nogometom in sestrami do novih naročnikov. Marketing Magazin, Ljubljana, 22 (2002), 253, str. 17.
20. Starman Daniel: Tržno komuniciranje. Izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 87 str.
21. Toni Tomaž: Je podpražno oglaševanje možno in učinkovito? Marketing Magazin, Ljubljana, 18 (1998), 209, str. 27.

22. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra: Advertising Principles & Practice. New Jersey : Prentice Hall, 1998. 731 str.
23. Zmagaj Peter: Mobilci lani 5,6 milijarde tolarjev bruto za oglase. Finance, Ljubljana, 2003, 11, 17.01.2003, str. 5.
24. Žorž Andrej: Uveljavljanje visokih etičnih standardov v oglaševanju. Marketing Magazin, Ljubljana, 17 (1997), 191, str. 6.

## VIRI

1. Letno poročilo družbe Mobitel d.d. za leto 1997.
2. Letno poročilo družbe Mobitel d.d. za leto 1998.
3. Letno poročilo družbe Mobitel d.d. za leto 2001.
4. Letno poročilo družbe Si.mobil d.d. za leto 2001.
5. Mobilne generacije 1. [URL:<http://www.mobitel.si/slo/Mobilnegeneracije/1generacija/NMT.asp>], Mobitel, 9.3.2003.
6. Mobilne generacije 2. [URL:<http://www.mobitel.si/slo/Mobilnegeneracije/2generacija/GSM/default.asp>], Mobitel, 9.3. 2003.
7. Mobilne generacije 25 – HSCDS. [URL:<http://www.mobitel.si/slo/Mobilnegeneracije/25generacija/HSCDS/default.asp>], Mobitel, 9.3.2003.
8. Mobilne generacije 25 – GPRS. [URL:<http://www.mobitel.si/slo/Mobilnegeneracije/25generacija/GPRS/default.asp>], Mobitel, 9.3.2003.
9. Mobilne generacije 3. [URL:<http://www.mobitel.si/slo/Mobilnegeneracije/3generacija/UMTS/default.asp>], Mobitel, 9.3.2003.
10. Oglasni material podjetja Mobitel d.d..
11. Oglasni material podjetja Western Wireless International d.o.o..
12. Razvoj mobilne telefonije. [URL:<http://www.itu.int/ti/publications/wtdr99/page1.htm>], International Telecommunication Union, 9.3.2003.
13. Si.mobil začel oglaševati partnerstvo z Vodafonom. [URL:<http://www.finance-on.net/show.php?id=40688>], Finance, 11.2.2003.
14. Slovenski oglaševalski kodeks, 22.9.1999.
15. Televizijski oglasi. [URL:[http://www.graliteo.si/2\\_7\\_odmev\\_rez.php?select=161](http://www.graliteo.si/2_7_odmev_rez.php?select=161)], Gral Iteo, 18.3.2003.

## **PRILOGE**

1. ANKETA.....	1
2. OPISNE STATISTIKE.....	10
3. KONTINGENCE .....	11

# 1. ANKETA

Pozdravljeni, sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Prosila, bi vas, da odgovorite na tole kratko anketo, v zvezi z oglaševanjem v mobilni telefoniji v Sloveniji. Podatki mi bodo v pomoč pri pripravi diplomske naloge. Hvala!

1. Storitve katerega operaterja oz. ponudnika storitev mobilne telefonije koristite?

- a) Mobitela
- b) Si.mobila
- c) Vege
- d) Debitela

2. Kateri naročniški paket ali predplačniško razmerje?

3. V kolikšni meri je na izbiro vašega mobilnega operaterja oz. ponudnika storitev mobilne telefonije vplivalo oglaševanje?

- a) ni imelo nobenega vpliva
- b) imelo je rahel vpliv
- c) imelo je delen vpliv
- d) imelo je močan vpliv
- e) na mojo izbiro je vplivalo izključno oglaševanje

4. Oglaševanje katerega mobilnega operaterja vam je v splošnem najbolj všeč?

- a) Mobitela
- b) Si.mobila
- c) Vege

5. Naštej vsaj tri razloge zakaj ti je splošno oglaševanje zgoraj omenjenega ponudnika storitev mobilne telefonije najbolj všeč.

-----  
-----  
-----

6. Se ti je kdaj katerikoli oglas, kateregakoli ponudnika storitev mobilne telefonije zdel etično sporen? Kateri?

( Etično sporen v smislu, da gre pri njem za napihovanje, vprašanje dobrega okusa, stereotipiziranje, oglaševanje otrokom, oglaševanje kontroverznih izdelkov ali subliminalno oglaševanje).

-----  
-----

7.

## ANALIZA POSAMEZNIH OGLASOV

0.1

Zelo Prvi. Zelo Mobi.

Asja Maks

Pofočkaj se!

MobiČuk  
Sagem MC 3000

Živobarvni konfeti so odličen odsev iskrice v tvojih očeh; **mornarsko modra** je odlična krinkica za vragolje, ki se ti podijo po glavi. Svoje razpoloženje okolici signaliziraš že z **izbiro zvonjenja in vibraklicem**; svoje preživetje do naslednje žepnine načrtuješ z **datumom in s kalkulatorjem**. V kriznih trenutkih izkoristiš idealne zaveznike: **SMS-e**, ko od tebe zahtevajo, da bodi že enkrat tiho.

Center za pomoč naročnikom: 031/041 121 Mobilporabniki ter 031/041 700 700 GSM naročniki.

14.900 SIT

**mobi**  
ZA VSAK ŽEP  
WWW.MOBITEL.SI

MobiČuk je na voljo v vseh Mobilnih centrih in pri poslovalnicah posrednikov. Sagem MC3000 je zasnovan na omrežje Mobilnet GSM, kjer je omogočena uporaba SMS sporočil. GSM (GPRS in GPRS).

O1.a Všečnost oglasa.

- zelo mi je všeč
- všeč mi je
- delno mi je všeč
- ni mi všeč
- sploh mi ni všeč

O1.b Ali je po vašem mnenju tu prisoten etični problem: oglaševanje otrokom?

a) Da

b) Ne



O.2



**vega** Življenje je sladko.

- Paket **vega mega**. Kupiš SIM kartico za 3.000 SIT, dobiš dodatnih 6.000 SIT.\* Za intimne pogovore. Za nujne primere. Ali za zabavo. **Privošči si!**

\*Vsak kupec paketa **vega mega** dobi brezplačne pogovore v vrednosti 6.000 SIT, ki bodo porazdeljeni na 12 mesečnih obrokov po 500 SIT. Za dodatne informacije pokličite **vega klicni center za pomoč uporabnikom 070 777 777** ali pa obiščite našo spletno stran [www.vega070.com](http://www.vega070.com).

- Svoboda izražanja.

O2.a Všečnost oglasa.

- zelo mi je všeč
- všeč mi je
- delno mi je všeč
- ni mi všeč
- sploh mi ni všeč

O2.b Ali je po vašem mnenju tu prisoten etični problem: vprašanje dobrega okusa ?

a) Da
b) Ne



O3.a Všečnost oglasa.

- zelo mi je všeč
- všeč mi je
- delno mi je všeč
- ni mi všeč
- sploh mi ni všeč

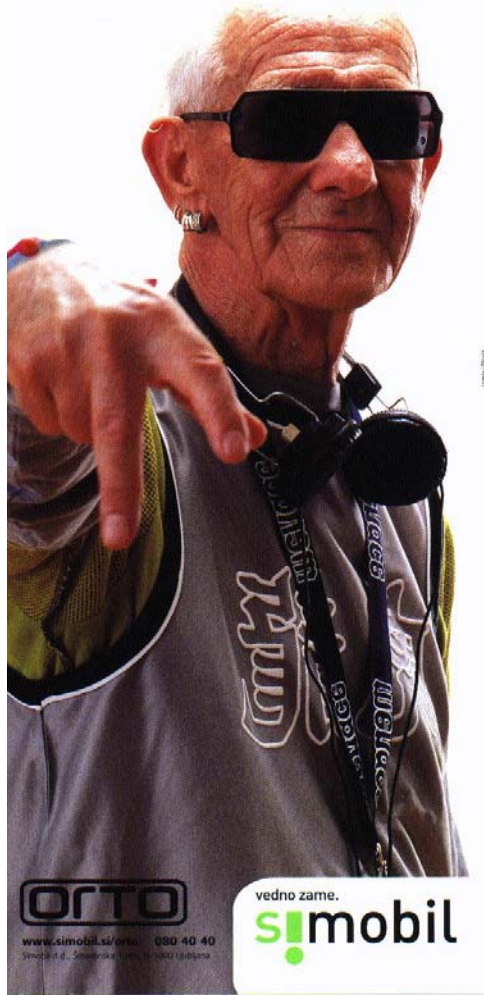
O3.b Ali je po vašem mnenju tu prisoten etični problem: vprašanje dobrega okusa – namigovanje na spolnost?

a) Da
b) Ne

O.4

## **ORTO PAKET. Samo za mlade do 27 let.**

- BREZ NAROČNINE
- 30 BREZPLAČNIH SMS-OV VSAK MESEC
- ORTO UGODNA **NOKIA 3410** IN **SIEMENS M50**



O4.a Všečnost oglasa.

- zelo mi je všeč
- všeč mi je
- delno mi je všeč
- ni mi všeč
- sploh mi ni všeč

O4.b Ali je po vašem mnenju tu prisoten etični problem: vprašanje dobrega okusa?

a) Da

b) Ne

05.

**Poletna romanca**  
- za vsakogar!

Prejmite si Halo, najprej v svoji družini, nato v podjetju, na fakulteti ali v službi. Halo vam omogoča, da svoje poslovne pogovore kar najbolje izkoristite. 2.000 brezplačnih minut pogovora.

Nokia 3110  
32.900 SIT  
-3.000 SIT  
brezplačni pogovori

Nokia 3110  
21.900 SIT  
-3.000 SIT  
brezplačni pogovori

Prejmite si Halo, najprej v svoji družini, nato v podjetju, na fakulteti ali v službi. Halo vam omogoča, da svoje poslovne pogovore kar najbolje izkoristite. 2.000 brezplačnih minut pogovora.

**Halo**  
GSM: 040

POŠTOVANJE: 1000 SIT  
POŠTANSKI: 1000 SIT  
POŠTANSKI: 1000 SIT

O5.a Všečnost oglasa.

- zelo mi je všeč
- všeč mi je
- delno mi je všeč
- ni mi všeč
- sploh mi ni všeč

O5.b Ali je po vašem mnenju tu prisoten etični problem: vprašanje dobrega okusa – namigovanje na spolnost?

a) Da
b) Ne

**8.** Označite svojo stopnjo strinjanja z naslednjimi trditvami o mobilni telefoniji.

a) Mobilna telefonija je izredno hitro razvijajoča panoga, kjer prihaja vedno znova do tehničnih novosti. Mobilni operateriji in ponudniki storitev morajo zato intenzivno oglaševati in tako uporabnike storitev seznanjati z novostmi.

- popolnoma se strinjam
- strinjam se
- delno se strinjam
- se ne strinjam
- sploh se ne strinjam

b) Operaterji mobilne telefonije namenijo preveč sredstev za oglaševanje, saj se potrošniki pri svojih nakupih na oglase ne ozirajo.

- popolnoma se strinjam
- strinjam se
- delno se strinjam
- se ne strinjam
- sploh se ne strinjam

**9.** Obkrožite trditev s katero se najbolj strinjate. Idealni oglasi v mobilni telefoniji bi po vašem mnenju morali biti:

- a) razumski oglasi, ki bi jasno poudarili ceno paketa ali storitve , nove tehnološke novosti...
- b) oglasi s čustvenim nabojem, ki bi samo namignili na neko novo storitev ali paket. Če kupca pritegne oglas, se že sam pozanima o zadevi.
- c) nekje vmes: simpatičen oglas, ki pa poda tudi neko dejansko ponudbo

**10.** Ocenite katero lastnost, ki jo nudi vaš mobilni operaterji oz., ki jo omogoča vaš mobilnik uporabljate v največji meri (ocena 1 pomeni, da je sploh ne uporabljate ocena 5 pa da jo uporabljatete vsaj enkrat dnevno).

telefoniranje	1	2	3	4	5
SMS sporočila	1	2	3	4	5
telefonski predal	1	2	3	4	5
budilka/alarm	1	2	3	4	5
WAP	1	2	3	4	5
MMS- (multimedijaska sporočila)	1	2	3	4	5
GPRS	1	2	3	4	5
HSCDS	1	2	3	4	5

11. Katere so tiste lastnosti, ki vplivajo na vaš izbor mobilnega operaterja oziroma ponudnika storitev mobilne telefonije? Izberite 3 lastnosti in jih rangirajte od 1 (najbolj zaželena lastnost) do 3.

- nižje cene klicev
- možnost širokega izbora dodatnih storitev (WAP, UMTS, GPRS...)
- kakovost mobilnih telefonov
- nižja mesečna naročnina
- izberem mobilnega operaterja, katerega storitve koristijo tudi moji prijatelji/družina
- nižje cene mobilnih telefonov
- boljša pokritost z omrežjem
- višina priključne takse

12. Ocenite posamezne značilnosti oglaševanja treh operaterjev mobilne telefonije z oceno od 1 do 10. 10 je najvišja ocena, 1 pa najnižja.

	MOBITEL	SI.MOBIL	VEGA
Sposobnost informiranja ljudi			
Resničnost podanih informacij			
Jasnost/razumljivost oglasov			
Všečnost oglasov			

13. Ali imate mobilnik, ki omogoča prenos MMS sporočil?

a) Da	<b>POJDI NA DEMOGRAFIJO</b>
b) Ne	<b>NADALJUJ</b>

14. Ali nameravate v bližnji prihodnosti (v naslednjega pol leta) nabaviti mobilni aparat, ki bo omogočal prenos MMS sporočil?

a) Da	<b>POJDI NA DEMOGRAFIJO</b>
b) Ne	<b>NADALJUJ</b>

15. Zakaj ne?

- a) Ne potrebujem te storitve
- b) Ta storitev je predraga za moj žep
- c) Preveč zahtevna uporaba te storitve
- d) Sem premalo informiran-a o tej storitvi
- e) Drugo:.....

## DEMOGRAFIJA

16. Spol anketiranca

- a) moški
- b) ženski

17. Kateri je vaš glavni vir dohodka:

- a) denar, ki mi ga dajo starši
- b) delo preko študenta
- c) štipendija
- d) redna zaposlitev

18. Kakšni so povprečni mesečni stroški za vašo uporabo mobilnega telefona?

- a) do 1.000 SIT
- b) nad 1.000 do 3.000 SIT
- c) nad 3.000 do 5.000 SIT
- d) nad 5.000 do 10.000 SIT
- e) nad 10.000 do 15.000 SIT
- f) nad 15.000 do 25.000 SIT
- g) nad 25.000 SIT
- h) ne vem

## 2. OPISNE STATISTIKE

Tabela 1: Analiza uporabe lastnosti mobilnikov (10. vprašanje v anketi)

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Telefoni	50	2	5	4,84	0,5481
SMS	50	2	5	4,28	0,8816
Tel. predal	50	1	3	1,18	0,4375
Budilka	50	1	5	4,08	1,2262
WAP	50	1	3	1,28	0,5729
MMS	50	1	1	1,00	0,0000
GPRS	50	1	4	1,14	0,6064
HSCDS	50	1	1	1,00	0,0000

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS

Tabela 2: Analiza ocen posameznih značilnosti oglaševanja za Mobitel (12. vprašanje v anketi)

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Sposobnost informiranja	50	3	10	8,08	1,6640
Resničnost podanih informacij	50	1	10	7,84	2,0836
Jasnost/ razumljivost oglasov	50	3	10	7,22	1,8767
Všečnost oglasov	50	1	10	7,86	1,9061

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS

Tabela 3: Analiza ocen posameznih značilnosti oglaševanja za Si.mobil (12. vprašanje v anketi)

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Sposobnost informiranja	50	3	10	7,42	1,7154
Resničnost podanih informacij	50	3	10	7,56	1,9077
Jasnost/ razumljivost oglasov	50	4	10	7,16	1,6333
Všečnost oglasov	50	3	10	7,28	1,9592

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS

Tabela 4: Analiza ocen posameznih značilnosti oglaševanja za Vego (12. vprašanje v anketi)

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Sposobnost informiranja	50	1	10	6,40	2,1189
Resničnost podanih informacij	50	1	10	6,66	2,2003
Jasnost/ razumljivost oglasov	50	1	10	5,46	2,0123
Všečnost oglasov	50	1	10	5,70	2,6438

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS



### 3. KONTINGENCE

Tabela 5: Rezultati kontingence za spremenljivki uporaba in vsečnost

		VŠEČNOST			Skupaj	
		Mobitel	Si.mobil	Vega		
UPORABA	Mobitel	Število anketirancev	28	11	7	46
		Delež znotraj UPORABE (v %)	60,9	23,9	15,2	100
		Delež znotraj VŠEČNOSTI (v %)	90,3	91,7	100	92
		Delež celote (v %)	56	22	14	92
Si.mobil		Število anketirancev	3	1	0	4
		Delež znotraj UPORABE (v %)	75	25	0	100
		Delež znotraj VŠEČNOSTI (v %)	9,7	8,3	0	8
		Delež celote (v %)	6	2	0	8
Skupaj		Število anketirancev	31	12	7	50
		Delež znotraj UPORABE (v %)	62	24	14	100
		Delež znotraj VŠEČNOSTI (v %)	100	100	100	100
		Delež celote (v %)	62	24	14	100

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS.

Tabela 6:  $\chi^2$  preizkus za spremenljivki uporaba in vsečnost

	Vrednost preizkusa	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (P)
Pearsonov $\chi^2$	0,729	2	0,695

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS.

Tabela 7: Rezultati kontingence za spremenljivki vsečnost in spol

		SPOL		Skupaj	
		Moški	Ženski		
VŠEČNOST	Mobitel	Število anketirancev	14	17	31
		Delež znotraj VŠEČNOSTI (v %)	45,2	54,8	100
		Delež znotraj SPOLA (v %)	60,9	63	62
		Delež celote (v %)	28	34	62
Si.mobil		Število anketirancev	4	8	12
		Delež znotraj VŠEČNOSTI (v %)	33,3	66,7	100
		Delež znotraj SPOLA (v %)	17,4	29,6	24
		Delež celote (v %)	8	16	24
Vega		Število anketirancev	5	2	7
		Delež znotraj VŠEČNOSTI (v %)	71,4	28,6	100
		Delež znotraj SPOLA (v %)	21,7	7,4	14
		Delež celote (v %)	10	4	14
Skupaj		Število anketirancev	23	27	50
		Delež znotraj VŠEČNOSTI (v %)	46	54	100
		Delež znotraj SPOLA (v %)	100	100	100
		Delež celote (v %)	46	54	100

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS

Tabela 8:  $\chi^2$  preizkus za spremenljivki vsečnost in spol

	Vrednost preizkusa	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (P)
Pearsonov $\chi^2$	2,606	2	0,272

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS

Tabela 9: Rezultati kontingence za spremenljivki povprečni mesečni stroški za uporabo mobilnega telefona in spol

STROŠKI		SPOL		Skupaj
		Moški	Ženski	
Nad 1.000 do 3.000	Število anketirancev	1	2	3
	Delež znotraj STROŠKOV (v %)	33,3	66,7	100
	Delež znotraj SPOLA (v %)	4,3	7,4	6
	Delež celote (v %)	2	4	6
Nad 3.000 do 5.000	Število anketirancev	9	16	25
	Delež znotraj STROŠKOV (v %)	36	64	100
	Delež znotraj SPOLA (v %)	39,1	59,3	50
	Delež celote (v %)	18	32	50
Nad 5.000 do 10.000	Število anketirancev	11	7	18
	Delež znotraj STROŠKOV (v %)	61,1	38,9	100
	Delež znotraj SPOLA (v %)	47,8	25,9	36
	Delež celote (v %)	22	14	36
Nad 10.000 do 15.000	Število anketirancev	1	2	3
	Delež znotraj STROŠKOV (v %)	33,3	66,7	100
	Delež znotraj SPOLA (v %)	4,3	7,4	6
	Delež celote (v %)	2	4	6
Nad 25.000	Število anketirancev	1	0	1
	Delež znotraj STROŠKOV (v %)	100	0	100
	Delež znotraj SPOLA (v %)	4,3	0	2
	Delež celote (v %)	2,0	0	2
Skupaj	Število anketirancev	23	27	50
	Delež znotraj STROŠKOV (v %)	46	54	100
	Delež znotraj SPOLA (v %)	100	100	100
	Delež celote (v %)	46	54	100

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS

Tabela 10:  $\chi^2$  preizkus za spremenljivki povprečni mesečni stroški za uporabo mobilnega telefona in spol

	Vrednost preizkusa	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (P)
Pearsonov $\chi^2$	4,223	4	0,377

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS

Tabela 11: Rezultati kontingence za spremenljivki povprečni mesečni stroški za uporabo mobilnega telefona in glavni vir dohodka anketiranca

STROŠKI (v SIT)		DOHODEK				Skupaj
		Denar staršev	Delo prek študentskega servisa	Štipendija	Redna zaposlitev	
Nad 1.000 do 3.000	Število anketirancev	0	2	1	0	3
	Delež znotraj STROŠKOV(v %)	0	66,7	33,3	0	100
	Delež znotraj DOHODKOV(v %)	0	10	7,1	0	6
	Delež celote ( v %)	0	4	2	0	6
Nad 3.000 do 5.000	Število anketirancev	7	10	7	1	25
	Delež znotraj STROŠKOV(v %)	28	40	28	4	100
	Delež znotraj DOHODKOV(v %)	58,3	50	50	25	50
	Delež celote ( v %)	14	20	14	2	50
Nad 5.000 do 10.000	Število anketirancev	4	7	5	2	18
	Delež znotraj STROŠKOV(v %)	22,2	38,9	27,8	11,1	100
	Delež znotraj DOHODKOV(v %)	33,3	35	35,7	50	36
	Delež celote ( v %)	8	14	10	4	36
Nad 10.000 do 15.000	Število anketirancev	1	1	1	0	3
	Delež znotraj STROŠKOV(v %)	33,3	33,3	33,3	0	100
	Delež znotraj DOHODKOV(v %)	8,3	5	7,1	0	6
	Delež celote ( v %)	2	2	2	0	6
Nad 25.000	Število anketirancev	0	0	0	1	1
	Delež znotraj STROŠKOV(v %)	0	0	0	100	100
	Delež znotraj DOHODKOV(v %)	0	0	0	25	2
	Delež celote ( v %)	0	0	0	2	2
Skupaj	Število anketirancev	12	20	14	4	50
	Delež znotraj STROŠKOV(v %)	24	40	28	8	100
	Delež znotraj DOHODKOV(v %)	100	100	100	100	100
	Delež celote ( v %)	24	40	28	8	100

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS

Tabela 12:  $\chi^2$  preizkus za spremenljivki povprečni mesečni stroški za uporabo mobilnega telefona in glavni vir dohodka anketiranca

	Vrednost preizkusa	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (P)
Pearsonov $\chi^2$	14,351	12	0,279

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS

Tabela 13: Rezultati kontingence za spremenljivki zaznavanje prisotnosti etičnega problema in všečnost drugega oglasa v anketi: «Življenje je sladko»

PRISOTNOST ETIČNEGA PROBLEMA		VŠEČNOST OGLASA					Skupaj
		Zelo mi je všeč	Všeč mi je	Delno mi je všeč	Ni mi všeč	Sploh mi ni všeč	
Da	Število anketirancev	0	2	6	9	9	26
	Delež znotraj prisotnosti etičnega problema (v %)	0	7,7	23,1	34,6	34,6	100
	Delež znotraj všečnosti (v %)	0	22,2	66,7	60	100	52
	Delež celote (v %)	0	4	12	18	18	52
Ne	Število anketirancev	8	7	3	6	0	24
	Delež znotraj prisotnosti etičnega problema (v %)	33,3	29,2	12,5	25	0	100
	Delež znotraj všečnosti (v %)	100	77,8	33,3	40	0	48
	Delež celote (v %)	16	14	6	12	0	48
Skupaj	Število anketirancev	8	9	9	15	9	50
	Delež znotraj prisotnosti etičnega problema (v %)	16	18	18	30	18	100
	Delež znotraj všečnosti (v %)	100	100	100	100	100	100
	Delež celote (v %)	16	18	18	30	18	100

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS

Tabela 14:  $\chi^2$  preizkus za spremenljivki zaznavanje prisotnosti etičnega problema in všečnost drugega oglasa v anketi: »Življenje je sladko«

	Vrednost preizkusa	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (P)
Pearsonov $\chi^2$	21,332	4	0,000

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS

Tabela 15: Rezultati kontingence za spremenljivki zaznavanje prisotnosti etičnega problema in všečnost tretjega oglasa v anketi: »Kaj skrivajo sestre?«

PRISOTNOST ETIČNEGA PROBLEMA		VŠEČNOST OGLASA					Skupaj
		Zelo mi je všeč	Všeč mi je	Delno mi je všeč	Ni mi všeč	Sploh mi ni všeč	
Da	Število anketirancev	0	1	3	6	4	14
	Delež znotraj prisotnosti etičnega problema (v %)	0	7,1	21,4	42,9	28,6	100
	Delež znotraj všečnosti (v %)	0	8,3	15,8	54,5	100	28
	Delež celote (v %)	0	2	6	12	8	28
Ne	Število anketirancev	4	11	16	5	0	36
	Delež znotraj prisotnosti etičnega problema (v %)	11,1	30,6	44,4	13,9	0	100
	Delež znotraj všečnosti (v %)	100	91,7	84,2	45,5	0	72
	Delež celote (v %)	8	22	32	10	0	72
Skupaj	Število anketirancev	4	12	19	11	4	50
	Delež znotraj prisotnosti etičnega problema (v %)	8	24	38	22	8	100
	Delež znotraj všečnosti (v %)	100	100	100	100	100	100
	Delež celote (v %)	8	24	38	22	8	100

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS

Tabela 16:  $\chi^2$  preizkus za spremenljivki zaznavanje prisotnosti etičnega problema in vsečnost tretjega oglasa v anketi: "Kaj skrivajo sestre"

	Vrednost preizkusa	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (P)
Pearsonov $\chi^2$	19,394	4	0,001

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS

Tabela 17: Rezultati kontingence za spremenljivki zaznavanje prisotnosti etičnega problema in vsečnosti četrtega oglasa v anketi: » Orto paket«.

PRISOTNOST ETIČNEGA PROBLEMA		VŠEČNOST OGLASA					Skupaj
		Zelo mi je všeč	Všeč mi je	Delno mi je všeč	Ni mi všeč	Sploh mi ni všeč	
Da	Število anketirancev	1	1	1	0	1	4
	Delež znotraj prisotnosti etičnega problema (v %)	25	25	25	0	25	100
	Delež znotraj vsečnosti (v %)	6,3	3,8	20	0	100	8
	Delež celote (v %)	2	2	2	0	2	8
Ne	Število anketirancev	15	25	4	2	0	46
	Delež znotraj prisotnosti etičnega problema (v %)	32,6	54,3	8,7	4,3	0	100
	Delež znotraj vsečnosti (v %)	93,8	96,2	80	100	0	92
	Delež celote (v %)	30	50	8	4	0	92
Skupaj	Število anketirancev	16	26	5	2	1	50
	Delež znotraj prisotnosti etičnega problema (v %)	32	52	10	4	2	100
	Delež znotraj vsečnosti (v %)	100	100	100	100	100	100
	Delež celote (v %)	32	52	10	4	2	100

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS

Tabela 18:  $\chi^2$  preizkus za spremenljivki zaznavanje prisotnosti etičnega problema in vsečnosti četrtega oglasa v anketi: "Orto paket"

	Vrednost preizkusa	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (P)
Pearsonov $\chi^2$	13,328	4	0,010

Vir: Lasten izračun s pomočjo SPSS