

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA SPLETA ZA  
PODJETJE MATJASH**

Ljubljana, september 2008

JERNEJA DROŽINA

## **IZJAVA**

Študent/ka Jerneja Drožina izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom doc. dr. Barbare Čater, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

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

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

# KAZALO VSEBINE

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 VIZUALNE KOMUNIKACIJE IN PODJETJE MATJASH</b> .....	<b>2</b>
1.1 OPREDELITEV IN PREDSTAVITEV PANOGE OBLIKOVANJA VIZUALNIH KOMUNIKACIJ .....	2
1.2 RAZVOJ OBLIKOVANJA VIZUALNIH KOMUNIKACIJ V SLOVENIJI SKOZI ČAS.....	4
1.3 ZNAČILNOSTI TRGA OBLIKOVANJA VIZUALNIH KOMUNIKACIJ .....	5
1.3.1 AGENCIJE NA SLOVENSKEM .....	6
1.3.2 AGENCIJE NA GORIŠKEM .....	7
1.4 PODJETJE MATJASH .....	7
<b>2 TRŽENJSKI SPLET NA TRGU OBLIKOVANJA VIZUALNIH KOMUNIKACIJ....</b>	<b>9</b>
2.1 IZDELKI .....	10
2.2 CENA .....	12
2.3 TRŽNE POTI .....	13
2.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	14
2.5 DODATNI ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA ZA STORITVE.....	16
<b>3 RAZISKAVA TRGA VIZUALNIH KOMUNIKACIJ .....</b>	<b>18</b>
3.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA IN NAMEN RAZISKAVE .....	18
3.2 RAZISKOVALNE DOMNEVE.....	19
3.3 POTEK RAZISKAVE .....	21
3.3.1 NAČRT RAZISKAVE.....	21
3.3.2 IZVEDBA RAZISKAVE.....	21
<b>4 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV .....</b>	<b>22</b>
4.1 ZNAČILNOSTI VZORCA .....	22
4.2 PREGLED REZULTATOV PO VPRAŠANJIH .....	23
4.3 REZULTATI PREIZKUŠANJA DOMNEV .....	31
<b>5 OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA SPLETA ZA PODJETJE MATJASH .....</b>	<b>37</b>
5.1 IZDELEK .....	38
5.2 CENA .....	39
5.3 TRŽNE POTI .....	40
5.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	40
<b>SKLEP</b> .....	<b>41</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>43</b>
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO SLIK

Slika 1: Porazdelitev proračuna za tržno komuniciranje na slovenskem trgu .....	15
Slika 2: Velikost podjetij .....	23
Slika 3: Zadovoljstvo s samostojnimi oblikovalci/oglaševalskimi agencijami na Goriškem...24	24
Slika 4: Pogostost zamenjave oblikovalca.....	24
Slika 5: Iskanje informacije ter izbira primerne oblikovalca .....	25
Slika 6: Pričakovanja podjetij glede oblikovanja I.....	26
Slika 7: Pričakovanja podjetij glede oblikovanja II .....	27
Slika 8: Mnenja podjetij o goriških oblikovalcih.....	27
Slika 9: Poraba denarnih sredstev za prenovo celostne grafične podobe .....	29
Slika 10: Poraba denarnih sredstev za oblikovanje oglaševalske akcije .....	30
Slika 11: Mediji, kjer podjetja najpogosteje oglašujejo .....	31

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Izbira medijev .....	30
Tabela 2: Preverjanje domneve $H_2$ na podlagi kontingenčne tabele s $\chi^2$ preizkusom.....	32
Tabela 3: Preverjanje domneve $H_3$ na podlagi kontingenčne tabele s $\chi^2$ preizkusom.....	33
Tabela 4: Preverjanje domneve $H_4$ na podlagi kontingenčne tabele s $\chi^2$ preizkusom.....	33
Tabela 5: Preverjanje domneve o aritmetični sredini za $H_6$ .....	34
Tabela 6: Preverjanje domneve $H_8$ na podlagi kontingenčne tabele s $\chi^2$ preizkusom.....	35
Tabela 7: Preverjanje domnev o aritmetični sredini za $H_9$ .....	36
Tabela 8: Preverjanje domneve $H_{10}$ na podlagi kontingenčne tabele z $\chi^2$ preizkusom .....	36

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Celostna grafična podoba .....	1
Priloga 2: Predstavitev oglaševalskih agencij.....	2
Priloga 3: Vprašalnik .....	4
Priloga 4: Rezultati raziskave po vprašanih.....	9
Priloga 5: Rezultati preizkušanja domnev .....	22

## UVOD

Ena izmed poglavitnih orodij današnjega tržnega gospodarstva je komunikacija. Za uspešen odnos podjetja z javnostmi mora komunikacija postati sestavni del dolgoročnega strateškega planiranja organizacije. Učinkovito komuniciranje mora biti strateško naravnano in izražati mora realno identiteto, poslanstvo in cilje organizacije. Komunikacijo med organizacijo in njihovimi porabniki predstavlja celostna grafična podoba, ki naj bi izražala filozofijo, vizijo in poslanstvo podjetja (Repovš, 1995, str. 136 – 138).

Glavno orodje tržnega komuniciranja, natančneje oglaševanja, je grafično oblikovanje vizualnih komunikacij. Grafično oblikovanje ter oglaševanje se med seboj prepletata, saj sta oba tesno povezana s samo prodajo izdelkov oziroma storitev neke organizacije. Oblikovanje že dolgo časa ni več samo oblikovanje, je tudi management, razvoj in strateška prednost podjetja na konkurenčnem trgu.

Namen tega diplomskega dela je analizirati trg vizualnih komunikacij, s ciljem izoblikovati trženjski splet za podjetje Matjash. To podjetje zaenkrat še ne posluje, naj pa bi začelo v bližnji prihodnosti v roku od dveh do petih let.

Temeljna dejavnost tega podjetja bo grafično oblikovanje vizualnih komunikacij, natančneje oblikovanje celostne grafične podobe, oglasov, plakatov, etiket, embalaž, spletnih strani ter seveda tudi s tem povezanim svetovanjem. Raziskava zajeta v tem diplomskem delu naj bi pripomogla k lažjim odločitvam, kako naj se podjetje sploh pozicionira na trgu sorodnih dejavnosti ter na kateri segment kupcev naj se osredotoči, predvsem z vidika uvajanja izdelkov ter storitev, določanja tržnih poti ter z izbiranjem najprimernejših oblik tržnega komuniciranja.

Celotno delo je okvirno sestavljena iz petih glavnih delov. V prvem delu bom najprej opisala panogo in pomen vizualnih komunikacij ter vseh njenih komponent grafičnega oblikovanja. Nato bom nadaljevala s predstavitevijo poslovanja podjetja Matjash. V tretjem delu bom opisala pomen trženjskega spleta osredotočenega na trg oblikovanja vizualnih komunikacij. V četrtem delu se bom osredotočila na raziskavo; najprej bom opisala namen ter izvedbo raziskave trga na podlagi anketiranja podjetij (potencialnih kupcev). Peti del bo zajemal splošen pregled rezultatov po vprašanjih iz vprašalnika ter preverila bom veljavnost postavljenih domnev. V šestem delu bom na podlagi rezultatov analize povzela ugotovitve za oblikovanje trženjskega spleta, in sicer za določene izdelke, oblikovanje cen izdelkov, izbiro najprimernejše tržne poti za ponujanje izdelkov ter primernih oblik tržnega komuniciranja za podjetje Matjash.

# **1 VIZUALNE KOMUNIKACIJE IN PODJETJE MATJASH**

## **1.1 OPREDELITEV IN PREDSTAVITEV PANOGE OBLIKOVANJA VIZUALNIH KOMUNIKACIJ**

Izar Lunaček (Spletna stran D Magazin, 2007) je zapisal: »Vizualno komuniciranje je glasnejše od glasbe. Slika je vredna tisoč besed, logo pa tisoč in ene.«

Oblikovanje je ustvarjalna dejavnost, katere namen je vzpostavitev mnogoterih lastnosti predmetov, procesov, storitev in sistemov skozi ves njihov življenjski cikel. Oblikovanje je intelektualna dejavnost, ki vključuje širok spekter poklicev, kjer hkrati sodelujejo tako izdelki storitve ter grafika (Berčon & Predan, 2007, str. 248).

Oblikovanje je pomemben del procesa pri nastanku vidnega sporočila, njegova moč ni omejena zgolj na uporabo likovnih elementov ideje, temveč je le pomoč pri kreiranju sporočilnosti sporočevalca. Pri oblikovanju je potrebno upoštevati družbeno odgovornost oblikovanja, ki izhaja iz dejstva, da je oblikovanje družbena in kulturna praksa. Odgovornost oblikovanja je vedno bolj prisotna, v praksi pa predstavlja predvsem orodje za pridobivanje specifičnega kulturnega kapitala (Ilovar, 2007).

Bistveni del za ustvarjanje vizualnih komunikacij je grafično oblikovanje. Grafično oblikovanje je intelektualna tehnična in ustvarjalna dejavnost, ki se ne ukvarja le z izdelavo podob, temveč tudi z analizo, organizacijo in predstavljanjem vizualnih rešitev. Naloga grafičnega oblikovalca je ponuditi ustrezen rešitev različnih problemov vizualne komunikacije različnim sektorjem družbe (Berčon & Predan, 2007, str. 75).

Sam pojem vizualna komunikacija vključuje kreacijo vseh vidnih (kar je videno oz. mi lahko zaznamo) sporočil, ki naj bi postale informacija. Oblikovanja vizualnih komunikacij prispeva k oblikovanju vizualne podobe kulture podjetja ter prispeva inovativne rešitve, ki dvignejo razpoznavnost podjetja. Pod pojem vizualne komunikacije štejemo vse od brošur, oglasov v tiskanih medijih, prospektov, katalogov, knjig, časopisov, revij, embalaž, emblemov, plakatov, razstave, televizijsko grafiko, filmsko grafiko, avdio-video programe ter celostno grafično podobo za podjetje (Predstavitvena mapa Matjaža Bizjaka, 2007).

Celostna grafična podoba (v nadaljevanju CGP) je projekcija v prihodnost. Je idealizirana slika identitete, odraz vizije vodstva in ne vedno le odraz dejanskosti organizacije (glej Priloga 1). CGP podjetja vključuje izključno organizirane vidne dražljaje, ki jih v likovne strukture kodirajo grafični oblikovalci. V končno obliko in pojavnost jo postavljajo oblikovalci, ki preko informacij in nasvetov psihologov, menedžerjev, komunikologov in sociologov ustvarjajo grafične simbole, jih razporejajo in urejajo po likovnih površinah na način, ki na simbolni ravni najbolje predstavlja realno identiteto podjetja skupaj z njegovo vizijo in cilji (Repovš, 1995, str. 21 – 22).

Opredelitev elementov CGP se pri različnih avtorjih De Bono (2006, str. 74) in Fiell (2003 str. 311) razlikuje predvsem glede na širino. Če združimo njihove opredelitve, so osnovne stalnice CGP podjetja naslednje:

- ime podjetja,
- pozicijsko geslo,
- simbol in logotip podjetja,
- črkopis in tipografija,
- barvni sistem.

K CGP podjetja spadajo tudi vse pojavnosti osnovnih stalnic CGP. Te morajo biti opredeljene za pojavljanje na (Predstavitvena mapa Matjaža Bizjaka, 2007):

- vseh komunikacijskih sredstvih podjetja (dopisni papir, pisemske ovojnice, vizitke, prospekti),
- novoletne čestitke, vabila, letna poročila itd.,
- oznakah (na stavbah, na parkirišču podjetja itd.),
- uniformah zaposlenih,
- promocijskih darilih,
- vozilih podjetja.

Celostno grafično podobo v glavnem uvrščajo v sklop problematike strateškega trženja in le delno pod likovno teorijo. Le ta obsega fazo idejnega osnutka in dejanske izvedbe. Oblikovanje celostne grafične podobe postaja vedno bolj pomemben dejavnik v trženju oziroma predstavlja pomembni del le tega, saj celostna grafična podoba je identitetni sistem, ki naj bi pravilno in resnično govorila o sami identiteti podjetja ter naj bi odražala samo vizijo podjetja. Zajema elemente kot so: izbor barv, slogan, vizitka, kuverta, dopis, logotip podjetja ipd. Logotip je grafični element, ki označuje neki izdelek, ime organizacije ali blagovne znamke. Je najbolj prepoznaven element in zastopnik podjetja, saj mora delovati kot osnova pri grajenju identitete podjetja in izražanju njegove dejavnosti. Namen logotipa je, da pomaga graditi močan, pozitiven in dolgotrajen vtis podjetja na bodoče in že obstoječe stranke. Zapisan je lahko z značilnimi črkami, grafiko, barvami ali njihovo kombinacijo, kar vodi k temu, da oseba, ki zagleda sam logotip ali zgolj del njega, takoj pomisli na podjetje, ki ga logotip označuje. Torej logotip je eden izmed nositeljev identitete podjetja (Predstavitvena mapa Matjaža Bizjaka, 2007).

Namen celostne grafične podobe je v tem, da doseže enotno pojavnost v vseh medijih, kar je ključnega pomena za prepoznavnost podjetja. Celotna grafična podoba je torej zrcalo podjetja, znotraj katerega se oblikuje jasna vizija, filozofija, slog in poslanstvo podjetja. Pomembna značilnost celostne grafične podobe je tudi dejstvo, da dobro zastavljena pravila pomagajo vsakomur, ki se ukvarja z vizualno podobo blagovne znamke. Pravila so zapisana sistematično in s pomočjo normativov, ki jih razumejo strokovnjaki s področja izvedbe (oblikovalci, tiskarji,...). Dobra grafična podoba pripomore k utrjevanju podobe blagovne znamke v konkurenčnih tržnih razmerah. Ali kot navaja Repovš Jernej v svojem delu; Kako nastaja in deluje učinkovita celostna grafična podoba: »Celostna grafična podoba izraža jasno

identiteto, ki je postala nuja uspešnega preživetja organizacije in predpogoj za učinkovito vodenje le-te.« (Repovš, 1995, str. 9).

## **1.2 RAZVOJ OBLIKOVANJA VIZUALNIH KOMUNIKACIJ V SLOVENIJI SKOZI ČAS**

Vse večji pomen je grafično oblikovanje začelo pridobivati v drugi polovici 19. stoletja, ko je prišlo do ugotovitve, da je grafično oblikovanje glavno orodje oglaševanja. V začetku se izraz oblikovanja še ni uporabljal temveč se je ta skrival za bolj milimi izrazi kot sta oglaševanje ali promocija. Pojem grafično oblikovanje so v takratnem času povezovali s samim delom, s knjigami, črkami in z vsakim oblikovanjem v oglaševanju. V poznem 19. stoletju pride do prenosa, in sicer iz proizvodnje izdelka v masovno proizvodnjo izdelkov ter povečano kupovanje le-teh. To privede do dodatne potrebe po tiskanem oglaševanju. To področje se je začelo razvijati v hitro rastočo panogo, kjer so se začeli pojavljati inovativni ter drzni grafični izrazi (Berčon & Predan, 2007, str. 65 – 66).

V začetku 80-ih let 20. stoletja tržno komuniciranje nekoliko napreduje, ko pridejo do spoznanja, da je za oglas potrebna le lepa slika s čim manj teksta, kar spodbudi razvoj oblikovalskih ter trženjsko usmerjenih ustanov. V 90-ih pride do naglega porasta oglaševanja ter odpiranja oglaševalskih agencij ter oblikovalskih studijev. Na tem področju nastane nov profil ljudi, poklicev kot so art direktor, umetniški vodja. Proti koncu 90-ih let v Sloveniji prihaja v ospredje novo vizualno izražanje pod terminom vizualno komuniciranje. Sem vključujejo grafično oblikovanje kot najbolj tradicionalno stroko ter vse načine sodobnega vizualnega komuniciranja, kot so gledališče, filmi, televizija, umetnost ter vse do porabniških tržnih komunikacij, pri katerih se začne uporabljati vse bolj razvijajoči se elektronski medij (Berčon & Predan, 2007, str. 71).

V 21. stoletju je na področju vizualnih komunikacij zelo pomembno slediti hitremu razvoju tehnologije medijev, velik pomen se pripisuje izvirnosti ter inovativnosti oblikovalskih rešitev. Kljub vse večjemu povpraševanju po oblikovanju celostnih grafičnih podob ter ostalih oblikovalskih izdelkih, postaja trg vse bolj zasičen z oglaševalskimi agencijami. Za to je potrebno utrditi oziroma pravilno vzpostaviti komunikacijo s porabniki ter inovativno izoblikovati sam izdelek. Trend novih, sodobnih medijev, kot so internetno oziroma spletno oglaševanje, razne spletne pasice, banerji se iz konca 20. stoletja z veliko hitrostjo razvija tudi v 21. stoletje (Potrfolia Matjaž Bizjak, 2007).



### 1.3 ZNAČILNOSTI TRGA OBLIKOVANJA VIZUALNIH KOMUNIKACIJ

Iz dneva v dan naraščajo potrebe po oblikovanju oz. izdelavi raznovrstnih vizualnih komunikacij. Predvsem zaradi vse večje konkurence želijo podjetja povečati svojo razpoznavnost v očeh kupcev prek izoblikovanja lastne celostne grafične podobe. Posledica tega pa je vse večja pojavnost oglaševalskih agencij na trgu oblikovanja vizualnih komunikacij.

Vse večja uspešnost poslovanja agencij je razvidna tudi iz podatkov revije Marketing Magazin, kjer je po podatkih za leto 2007 bilo ustvarjenega 167 milijonov evrov prometa samo na tem področju, celotna rast prometa je bila 11,1 %. Ta se je glede na leto 2006 povečala za 0,1 %, kjer je skupni promet znašal 164,1 milijona evrov (Setinšek, 2007, str. 19; Setinšek, 2008, str. 15).

V letu 2007 je bila že devetič zapored najuspešnejša skupina Pristop, ki je ustvarila 32,4 milijona evrov bruto prometa. Drugo mesto je zasedla oglaševalska agencija Luna/TBWA s 25 milijona evrov bruto prometa, na tretje mesto se je povzpela s 15,7 milijona bruto prometa hitro rastoča agencija Publicis Groupe, četrto mesto je zasedel Mayer Group in na petem mestu je s slabimi 14 milijoni evrov prometa bila Futura DDB. Kot je iz podatkov razvidno, spadajo med vodilne oglaševalske agencije v Sloveniji glede na ustvarjen promet, agencije na območju Ljubljane. Izven tega območja pa so v raziskavo za leto 2007 bile zajete le štiri agencije. Najuspešnejša izmed teh je AV Studio, ki posluje v Velenju s 3,6 milijona evrov prometa, nato sta agenciji iz Maribora Mediamix ter Kraft&Werk ter agencija IMC iz goriškega območja. Po podatkih revije naj bi agencije iz ljubljanske regije bile vodilne tudi na področju števila zaposlenih na agencijo ter v raznolikosti ponudb, ki je le te ponujajo (Setinšek, 2007, str. 19; Setinšek, 2008, str. 15).

Podjetje Matjash naj bi imelo sedež na Primorskem, natančneje v Goriški regiji. Na tem območju je prisotnih kar nekaj agencij in samostojnih oblikovalcev, vendar pa so te znatno manjše v primerjavi z vodilnimi v celotni Sloveniji. Vendar pa na trgu vizualnih komunikacij kupci ne kupujejo izdelkov le v najbližjih agencijah, ampak jim sodelovanje z oddaljenimi, lahko boljšimi agencijami ne predstavlja problema, saj današnji razvoj komunikacijske tehnologije olajšuje raznovrstne oblike poslovanja. Zato je med neposredno konkurenco podjetja Matjash potrebno prištevati vse oglaševalske agencije v Sloveniji.

Med neposredno konkurenco na goriškem območju spadajo oglaševalske agencije<sup>1</sup> IMC, Grafika Soča, Markacija, Studio AJD, Mit forma, A – Medija, Grafik&Fanatik, Krea (Italija, Gorizia), ter manjši manj poznani samostojni oblikovalci Urška Vrtovec, Cirila Kofol in

---

<sup>1</sup> V diplomskem delu pod pojmom oglaševalske agencije prištevam podjetja, ki zaposlujejo večji kader: direktorja, izvedbeni grafični oblikovalci, kreativnega direktorja, vodja projektov ipd. Medtem ko pod pojem samostojni oblikovalci prištevam le enega ali več grafičnih oblikovalcev, ki vodijo svoje podjetje oziroma oblikovalsko dejavnost.

Matej Doljak. Med posredno konkurenco pa spadajo agencija Editor, Cobit in Carpe Diem, katere se ukvarjajo le z oblikovanjem spletnih strani.

### **1.3.1 Agencije na Slovenskem**

V Sloveniji deluje na trgu oblikovanja vizualnih komunikacij veliko oglaševalskih agencij. Večina jih je lociranih v ljubljanski regiji, med njimi sta že več let na samem vrhu po ustvarjenem prometu skupina Pristop in Luna TBWA. Ti dve agenciji sta priznani in poznani po celotni Sloveniji. Izven ljubljanskega območja pa je dokaj poznana tudi po Sloveniji zelo uspešna in vodilna na Štajerskem, mariborska oglaševalska agencija Mediamix. V nadaljevanju diplomskega dela bom predstavila našete tri agencije, nekaj več pa jih predstavljam v Prilogi 2.

#### **PRISTOP d.o.o.**

Pristop je vodilno slovensko komunikacijsko in svetovalno podjetje, ki že več kot petnajst let dela za najpomembnejša lokalna in globalna podjetja, vladne, nevladne in mednarodne organizacije. Glavne storitve, ki jih ponujajo: oglaševanje, strateško svetovanje, načrtovanje, izvajanje in vrednotenje projektov na področjih odnosov z javnostmi in komunikacijskega menedžmenta (tržno komuniciranje), medijsko načrtovanje, management trženja in poslovno svetovanje, spremljanja in analize medijskih objav. Podjetje uspešno sodeluje s podjetji Pop TV, Zavarovalnica Triglav d.d., Mobitel d.d., Mercator d.d., Siol d.o.o., Telekom d.d., Žito d.d., Pliva, Vzajemna d.v.z (Spletna stran Pristop, 2008).

#### **LUNA TBWA**

Luna TBWA je del mednarodno agencijske mreže TBWA, ki velja za eno najuspešnejših agencij v svetu. Dober izdelek, kreativno odlične ideje, inovativne medijske rešitve, strateško domišljeni komunikacijski načrt pripomorejo, da je agencija med vodilnimi agencijami tudi v Sloveniji. Z izkušnjami in znanjem gradijo dolgoročne odnose s svojimi naročniki. Tudi po zaslugi inovativnih rešitev agencije Luna TBWA so ljudem postale znane blagovne znamke Renault, Nivea, Si. Mobil, Pikovit,... (Spletna stran Luna, 2008).

#### **MEDIAMIX**

Mediamix podjetje je bilo ustanovljeno leta 1992 s konceptom oglaševalske agencije celotnega spleta integriranih tržnih komunikacij, v kateri odločilno vlogo igrata ideja in učinkovitost. Združuje 21 strokovnjakov kreativnih komunikacij z znanjem in izkušnjami na področju tržnih raziskav in analiz, strateškega načrtovanja, upravljanja z blagovnimi znamkami, snovanja kreativnih rešitev, odnosov z javnostmi ter medijskega načrtovanja in zakupa (Spletna stran Mediamix, 2008).

### **1.3.2 Agencije na Goriškem**

Tudi na Goriškem je prisotnih kar nekaj oglaševalskih agencij in samostojnih oblikovalcev. Med največje agencije v tem prostoru spadata oglaševalska agencija IMC in Grafika Soča, ki se poleg osnovnih dejavnosti oblikovanja vizualnih komunikacij ukvarja še s tiskanjem teh izdelkov. Ti dve agenciji predstavljam v nadaljevanju.

IMC d.o.o.

IMC d.o.o. je podjetje, ki se že od leta 2000 uspešno uveljavlja v goriškem prostoru na področju oglaševanja. Njihovo delo obsega snovanje, načrtovanje, izvajanje, nadzorovanje in vrednotenje celovitih komunikacijskih strategij ter programov preko tradicionalnih in sodobnih komunikacijskih poti glede na potrebe naročnikov:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi.

S svojim znanjem in izkušnjami prodirajo tudi izven goriškega območja, saj se vse bolj uveljavljajo na širšem slovenskem ozemlju, pa tudi izven meja (Hrvaška, Kosovo, Italija). Njihovi naročniki so: Alpod d.o.o., Belinka Belles d.o.o., Esal d.o.o., iProjekt d.o.o., Martex d.o.o., Goriške opekarne d.d., Vinska klet Stone Castle L.L.C (Kosovo), Vinska klet Goriška Brda z.o.o... (Spletna stran IMC, 2008).

GRAFIKA SOČA grafična dejavnost in knjigotrštvo d.d.

Grafika Soča je severno primorsko podjetje s 60 – letno tradicijo, katere glavni nosilec je tiskarska, knjigotrška in oblikovalska dejavnost v slovenskem prostoru in čedalje bolj tudi izven meja. Na področju grafičnega oblikovanja nudijo:

- celostne grafične podobe,
- letna poročila,
- zgibanke, prospekte, kataloge,
- knjige, revije, priročnike,
- etikete,
- tiskane oglase,
- plakate,
- koledarje.

Ker pa se zavedajo, da veliko uporabnikov njihovih storitev želi celovito ponudbo na enem mestu, jim poleg grafičnega oblikovanja ponujajo tudi grafično pripravo, tisk ter dodelavo vseh tiskovin (zgibanje, vezave knjig...) (Spletna stran Grafika Soča, 2008).

### **1.4 PODJETJE MATJASH**

Podjetje Matjash s.p. naj bi delovalo v tako imenovani panogi oblikovanja vizualnih komunikacij. Kot sem že omenila, igra načrtovanje in oblikovanje vizualnih komunikacij

bistven pomen pri razpoznavnosti ter ugledu nekega podjetja. Elementi vizualnih komunikacij so navzven vidni dejavniki, ki ustvarjajo v očeh kupcev določeno mnenje o podjetju, kar seveda vpliva na porabnikovo naklonjenost do storitev oz. izdelkov, ki jih podjetje ponuja. Predstavljajo bistveni del v komunikaciji med kupcem in prodajalcem.

Pri podjetju Matjash s.p. ne gre za oglaševalsko agencijo temveč za samostojnega grafičnega oblikovalca, ki naj bi svojim potencialnim kupcem ponujal:

- celostno oblikovanje za gospodarske družbe kot institucije,
- vzpostavitev prepoznavnosti podjetja (CGP, izdelava podobe podjetja, ipd.),
- management in kreiranje blagovnih znamk,
- grafično oblikovanje plakatov, vele plakatov, katalogov in drugih publikacij ter embalaž in oglasov,
- vzpostavitev sodobnih medijev (oblikovanje spletnih strani, TV teletop, ipd.).

Poleg oblikovanja izdelkov bi naročnikom ponujal tudi storitve, kot je na primer svetovanje na področju vizualnih komunikacij, natančneje:

- svetovanje na področju trženja,
- svetovanje na področju oglaševanja (kako, kje, na kakšen način komunicirati, kakšen naj bi bil najprimernejši oglas, kakšno naj bo sporočilo, ipd.),
- svetovanje na področju tržnega komuniciranja (svetovanje na področju managementa komunikacijskih poti, svetovanje na področju oblikovanja komunikacijskih strategij, svetovanje pri vzpostavitvi celostne grafične podobe ter ostalih področji oblikovanja, pri oblikovanju zloženek, katalogov, ipd.),
- svetovanje pri načrtovanju trženjskih programov (vzpostavitev in gradnja ugleda blagovne znamke, embalaža, iskanje novih načinov komuniciranja, ipd.).

V nadaljevanju bom predstavila poslanstvo, vizijo in cilje podjetja.

### **Poslanstvo**

S strategijami in programi komuniciranja bo podjetje Matjash pomagalo potencialnim naročnikom uresničevati njihove poslovne cilje. V sodobnih okoljih, kjer so nenehne spremembe edina resnica, bodo njihove storitve tiste, ki to resnico poznajo. Oblikovanje logotipa predstavlja izredno odgovorno nalogo. Prav blagovna znamka je namreč tista, na katero se bo »naslonila« večina asociacij, ki jih naročnik želi vzbuditi pri svojih kupcih. Kakovostno oblikovanje različnih oblikovalskih dosežkov: knjig, časopisov, revij, letnih poročil, katalogov, zgibank in drugih publikacij zahteva poglobljena znanja s področja tipografije, fotografije, informacijske grafike in produkcije, likovnega izražanja ter poznavanja trženja. Takšna znanja bodo zbrana tudi v podjetju Matjash, kjer bodo poskrbeli, da bodo prave informacije dosegle bralca, čeravno bo publikacijo samo prelistal ali bral »po diagonali«, kot pravimo. V bistvu je poslanstvo podjetja Matjash odgovorno ustvarjanje in management blagovnih znamk ter iskanje optimalnih načinov trženja in tržnega komuniciranja za vse svoje partnerje. Svojim naročnikom bodo lahko ponudili odlične oblikovalske rešitve, ki bodo učinkovite in hkrati prijazne do uporabnikov. Učinkovito

oblikovanje namreč omogoča izpolnjevanje trženjskih strategij, doseganje ekonomske učinkovitosti in najvišje možne vrednosti na posameznih trgih.

### **Vizija**

Inovativne ideje se seveda ne rojevajo samo takrat, ko jih kdo naroči. Zato so v podjetju prepričani, da se kakovost komercialnega dela napaja tudi iz eksperimentalnih in študijskih projektov. Nепrestano si bodo prizadevali, da s svojim znanjem in dosedanjimi izkušnjami realizirajo tisto, kar od njih naročnik pričakuje, saj v agenciji zorijo sveže rešitve oblikovalskih problemov, ki bi lahko prav za njihove bodoče naročnike ustvarile nove poslovne priložnosti. V podjetju Matjash so prepričani, da izvirnost, kreativnost in ustvarjalnost, ki jih hočejo dati v vsak nov izdelek nimajo meja, zato bo skupaj z morebitnimi sodelavci poskušal v njihove kreacije dati nekaj več (srce, roko in misel - idejo). Le tako nastane dobro oblikovani izdelek, ki daje moč pri iskanju novih svežih idej in rešitev pri realizaciji novih in še boljših kreacij.

### **Cilji**

Glavni cilj podjetja Matjash je: ustvariti vrhunske vizualne komunikacije ter skupaj z naročnikom oblikovati trženjske strategije, ki bodo pripomogle k lažjemu pozicioniranju blagovne znamke na trg. Na področju oblikovanja želijo z izostrenim čutom za estetiko, znanjem, ki so ga pridobili skozi študijska leta, ter delovnimi izkušnjami postati eno izmed boljših podjetij predvsem na Primorskem, zato ne bodo dopuščali projekta zgolj naključju, ampak bodo poskušali izdelkom dati obliko v skladu z njihovo vsebino, funkcijo. To je tisto, kar jih žene, da bodo svoje občutke, mišljenja, znanja, izkušnje, ki jih je iz dneva v dan več, podprli s kreativnostjo in ustrezno mero inovativnosti, da bo nastal izdelek, ki pomeni osebno zadovoljstvo oblikovalca in zadovoljstvo kupca.

Pred pričetkom poslovanja je v podjetju Matjash potrebno izoblikovati trženjski splet na podlagi raziskave, ki je zapisana v nadaljevanju diplomskega dela. Rezultati te analize naj bi najprej prikazali ali je sploh relevantno za to podjetje, da se podaja na trg, natančneje ali so potrebe trga dovolj velike, da bo to podjetje našlo na trgu svoj prostor. Glavni del raziskave pa naj bi pomagal podjetju izdelati trženjski splet za pozicioniranje podjetja na trgu oblikovanja vizualnih komunikacij.

## **2 TRŽENJSKI SPLET NA TRGU OBLIKOVANJA VIZUALNIH KOMUNIKACIJ**

Bistveni pomen trženja je pridobivanje novih kupcev in hkrati ohranjanje starih z ustvarjanjem izdelkov po ceni, ki so jo kupci pripravljeni plačati. Da pa bi podjetje doseglo želeno pozicijo na trgu, se mora čim bolj prilagoditi potrebam končnih porabnikov ter izkoristiti prednosti, ki jih imajo pred konkurenti (Vidic, 2002, str. 147). Standardni model trženjskega spleta ali tako imenovani »4P model« je sestavljen iz: izdelka (product), cene

(price), tržne poti (place) ter tržnega komuniciranja (promotion). Ta orodja trženjskega spleta morajo biti kombinirana tako, da vsako posamezno ter vsa skupaj izpolnjujejo zahteve podjetja po večji učinkovitosti, kar vodi v izboljšanje konkurenčnega položaja.

## 2.1 IZDELKI

Po definiciji je izdelek vsak otipljiv ali neotipljiv predmet, ki ima določeno vrednost in se lahko ponudi na trgu. Osnovna funkcija izdelka je zadovoljevanje kupčevih potreb ter želja. To je lahko knjiga ali igrača, skratka vse kar ima vrednost za nekoga drugega in ki je zanjo pripravljen tudi plačati. Zaradi vse večje podobnosti med izdelki, je potrebno, da podjetje svoj izdelek naredi oz. predstavi kupcu na drugačen način kot konkurenca. To lahko izvede s pomočjo embalaže, blagovne znamke, z industrijskim in grafičnim oblikovanjem (Vidic, 2002, str. 160 - 161). Za večje zadovoljstvo kupcev je potrebno poleg same kvalitetne izdelave izdelka, poskrbeti še za učinkovit proizvodni in prodajni postopek, katerega bistveni element je hitrost izdelave, prijaznost ter učinkovita komunikacija s porabniki.

Oblikovalci vizualnih komunikacij ustvarjajo izdelke s ciljem dviganja ugleda podjetja ter postati viden. V ta namen nam trg oblikovanja vizualnih komunikacij ponuja širok spekter izdelkov, in sicer (Spletna stran Mediaplay, 2008):

- oblikovanje celostne grafične podobe (logotip, dopisni list, kuverta, vizitka ...),
- oblikovanje oglasov,
- oblikovanje plakatov, vele plakatov,
- oblikovanje mobilne grafike,
- oblikovanje embalaž, etiket,
- oblikovanje katalogov, letakov, zloženk, brošur ter ostalega predstavitvenega materiala,
- oblikovanje raznovrstnega promocijskega materiala,
- oblikovanje ostalega materiala za pospeševanje prodaje ter ostale trženjske aktivnosti,
- oblikovanje spletnih strani, ipd.

Za tovrstne izdelke je značilno, da morajo biti tako oblikovani in izdelani, da z njimi podjetje doseže svoj namen:

- CGP vodi do večje razpoznavnosti ter podobe podjetja,
- kvalitetno in izvirno izdelani oglasi, plakati, embalaže, etikete privabljajo kupce,
- raznovrsten predstavitveni material mora služiti svojemu namenu ter doseči, da kupec takoj opazi pozitivne lastnosti podjetja ter njegovih izdelkov oziroma storitev,
- material namenjen trženjskim aktivnostim mora biti inovativen ter prilagojen izdelku/storitvi, aktivnosti, ki se izvaja, ipd.

Izdelki morajo biti natančno zasnovani, kreativni, inovativni, doseči morajo svoj pomen ter morajo biti hitro in kvalitetno izdelani po željah kupcev. Ljudje vedno raje pogledajo tiste letake, brošure, kataloge, kjer prevladujejo slike. Moč slike je neprimerno večja od samega,

golega teksta. Dokazano je, da ljudje namreč vedno preberejo besedila pod slikami. Med listanjem časopisa se preleti naslove, tudi kakšen podnaslov, v veliki večini pa se pogleda vse slike in tudi prebere kaj piše pod njimi. Učinkoviti so predvsem kratki teksti s slikami, ki nam že nudijo del informacije (Spletna stran Mediaplay, 2008).

Podjetja morajo nenehno skrbeti za razvoj lastnih blagovnih znamk, kar pomeni, da je potrebno dvigniti podobo ter zaznavanje blagovne znamke v očeh kupca. Blagovna znamka ni le nek izdelek oziroma storitev, ki ga le ta predstavlja, ampak je nekaj več. Za večjo razpoznavnost blagovne znamke je potrebno med drugim tudi učinkovito oblikovanje celostne grafične podobe ter pravilna uporaba orodij tržnega komuniciranja.

Razvijajoče spletno oglaševanje omogoča hiter razvoj računalniške opreme in vse lažji in cenejši dostop do spleta. Kar spodbuja vse večjo kreativnost oglaševanja na tem območju. Splet je mobilni, poslovneži so veliko na poti, zato je zanje prioriteta hiter in neoviran dostop do interneta in s tem njim potrebnih informacij. Vse manj naši ciljni kupci posegajo po tiskanih medijih (Savin, 2005, str. 27).

Standardne oblike oglaševanja so vse manj učinkovite. Veliko bolj so potrebne kreativne ideje kot pa visoke frekvence in obseg oglaševanja. Vse bolj naraščajo potrebe po oblikovanju spletnih strani in s tem povezanim oglaševanjem. Vedno bolj razvijajoče orodje je internet. Internet postaja vse bolj razpoznaven, saj se z njim zajame velik krog ljudi, predvsem poslovnih partnerjev, novinarjev in tudi porabnikov. Internet ni več namenjen le za poslovne namene, ampak nam ponuja različne oblike tržnega komuniciranja kot je skrb za prepoznavnost podjetja prek njegove lastne spletne strani, razne ankete o zadovoljstvu in mnenju porabnikov, nagradne igre ter forume, kjer porabniki izražajo svoje mnenje, itd. Trenutno je najbolj uporabljena oblika tega orodja spletna stran, na kateri podjetja lahko na enem mestu posredujejo večjo količino informacij in hkrati ponujajo možnost komunikacije s končnimi porabniki. Začetki večjega oblikovanja spletnih strani segajo v leto 2000 – 2001. Podatki iz raziskave o uporabi interneta kot trženjskega orodja za razvoj blagovnih znamk, kažejo, da se v večini primerov ukvarjajo z oblikovanjem spletnih strani podjetja, katerih je to njihova temeljna dejavnost (Vodlan, 2007, str. 39 – 42).

Raziskave so pokazale, da manjša podjetja opravijo večino tržnokomunikacijskih aktivnosti sama v podjetju ali pa jih sploh ne potrebujejo. Medtem ko nekatera velika in srednja podjetja tovrstne dejavnosti naročajo zunaj podjetja: najamejo zakup oglaševalskega prostora, oblikovanje letnih poročil, neposredno trženje, tržno komuniciranje prek interneta in e-pošte, razne aktivnosti odnosov z javnostmi, sponzoriranja ter akcije pospeševanja prodaje. Najpogosteje pa naročajo oblikovanje CGP, oblikovanja oglasov za tiskane medije, produkcijskih radijskih in televizijskih oglasov ter sejmskih postavitev. Dokazano je, da se slovenska podjetja vse bolj osredotočijo na oglaševanje v tiskanih medijih, portalih in spletnih straneh, televizijo pa prepuščajo tujim oglaševalcem (Žabkar, 2006, str. 51 – 52).

## 2.2 CENA

Ena izmed osnovnih orodij oblikovanja trženjskega spleta je oblikovanje cen. Podjetje lahko oblikuje cene glede na politiko cen na trgu (konkurenca), refleksno, lahko pa glede na stroške, ki jih ima podjetje s proizvodnjo izdelka (Vidic, 2002, str. 181 – 184). Izmed vseh spremenljivk trženjskega spleta je cena najbolj prilagodljiva. Podjetja jo lahko takoj prilagodijo konkurenci ali povpraševanju, najhitreje to dosežejo s spremembami pri tržno komunikacijskih aktivnostih ter na področju prodajnih poti (Potočnik, 2006, str. 223). Cena se od drugih elementov trženjskega spleta razlikuje tudi po tem, da proizvajalcu prinese prihodek, medtem ko ostale sestavine prinesejo strošek (Kotler, 2004, str. 470).

Pri oblikovanju cene je potrebno upoštevati različne dejavnike (Potočnik, 2006, str. 226 - 229):

- **pričakovanja kupcev;** podjetje mora ugotoviti kakšno ceno pričakujejo kupci za določen izdelek. Na trgu vizualnih komunikacij so kupci pripravljene nameniti določen znesek denarnih sredstev za oblikovanje izdelkov. Podjetja naj bi pri oblikovanju cen upoštevala cene, ki jih ima konkurenca. Pri tem naj bi veljalo dejstvo, da te ne smejo presegati povprečnih konkurenčnih cen, saj bi le te odvrčale kupca in ravno tako naj ne bi bile prenizko postavljene, ker bi izdelek bil v očeh kupca podcenjen.
- **Spremenljivke trženjskega spleta;** spremenljivke trženjskega spleta so med seboj tesno povezane, kar velja tudi pri oblikovanju cene. Med drugim cena odraža tudi kakovost izdelka.
- **Stroški;** v ceno so vključeni vsi stroški, ki so povezani z izdelavo izdelka. Na trgu vizualnih komunikacij se cena zelo razlikuje v ponudbi različnih, vendar podobnih izdelkov. Vzrok temu so stroški dela, materiala in časa, ki se od še tako podobnega izdelka do izdelka razlikujejo.
- **Tržna struktura in necenovna konkurenca;** na konkurenčnem trgu, kjer se izdelki različnih ponudnikov med seboj bistveno ne razlikujejo, se podjetja bolj osredotočajo k različnim ukrepom necenovne konkurence. V tem primeru podjetja posvečajo večjo pozornost drugim vidikom razlikovanja svojih izdelkov od konkurenčnih: npr. poudarjanje oblikovnih značilnosti in uporabnosti izdelkov in storitev, kakovost, tržno komuniciranje, embalaranje ipd. Uspešnost necenovne konkurence se kaže v drugih dejavnikih in ne v ceni, razlikovanje značilnosti morajo biti pomembne za kupca in konkurenca jih ne zmore enostavno posnemati. Posledica tega pa je, da podjetje lahko postavi ceno nekoliko nad konkurenčno.

Pri določanju cenovne politike mora podjetje proučiti številne dejavnike. Kot navaja Kotler (2004, str. 473) proces določanja cenovne politike poteka v več fazah: najprej podjetje izbere osnovni cilj, sledi opredelitev povpraševanja, ocenitev stroškov, analiza stroškov, cen in ponudb konkurence, temu sledi še odločitev o izboru metode cen in na koncu določitev končne cene. Na trgu oblikovanja vizualnih komunikacij bi bila najprimernejša metoda določanja cen na osnovi povpraševanja in konkurence. Značilno je, da se ceno oblikuje na podlagi cen drugih ponudnikov in povpraševanja. Cena naj bi bila postavljena med ceno, ki ne



bi prinašala nobenega dobička in med ceno, ki bi odvrčala kupce. Najnižjo spodnjo mejo postavljajo stroški, najvišjo zgornjo mejo pa mnenje in zaznavna vrednost pri porabnikih (Potočnik, 2006, str. 235 – 236). Na trgu vizualnih komunikacij, kjer se konkurenčni izdelki bistveno ne razlikujejo, je značilno oblikovanje cen glede na konkurenčne cene.

Pri večini izdelkov je cena natančno določena na primer na podlagi urne postavke, časa izdelave določenega izdelka, stroškov materiala, stroškov delovne sile ipd. Pri vizualnih komunikacijah pa je ceno težko določiti, saj se le ta razlikuje od projekta do projekta, ki se spreminja glede na čas izvedbe, zahtevnost izvedbe, zahtevnosti grafike, kvalitete izdelka. Pri tem pa velja poudariti, da pri določanju razmerja med ceno in kvaliteto izdelka velja upoštevati oblikovalsko etiko.

## **2.3 TRŽNE POTI**

Tržne poti so opredeljene kot organiziran sistem posrednikov, ki izvajajo vse dejavnosti, potrebne za prenos izdelkov od proizvajalca do porabnika. Udeleženci na tržnih poteh so proizvajalci, posredniki, finančne institucije, podjetja, ki opravljajo trgovske storitve in končni porabnik (Potočnik, 2006, str. 254). Za večino podjetij velja, da ne prodajajo neposredno svojih izdelkov končnemu porabniku. Med proizvajalcem in končnim porabnikom je več posrednikov, ki prinašajo izdelke na trg, h kupcu. Ti tržni posredniki sestavljajo tako imenovano tržno pot. Potrebni so, da nadzorujejo prodajo izdelkov (Kotler, 2004, str. 520). Vključevanje posrednikov v tržno pot pripelje do večje učinkovitosti pri zagotavljanju dosegljivosti izdelkov na ciljnih trgih. Tako se lahko podjetje osredotoči na izdelavo svojih izdelkov, medtem ko se posredniki ukvarjajo s pridobivanjem kupcev (Potočnik, 2006, str. 258).

Tržna pot je lahko sestavljena iz več ravni, odvisno od števila posrednikov, ki so v to tržno pot vključeni. Lahko je neposredna tržna pot, ki poteka od proizvajalca do končnega porabnika, brez vmesnih členov. Posredna tržna pot pa vključuje poleg proizvajalca in končnega porabnika še enega ali več posrednikov. Na trgu oblikovanja vizualnih komunikacij gre v nekem smislu za ničelno oziroma neposredno tržno pot. Prodaja izdelka poteka neposredno med kupcem in oblikovalcem. Na ta način kupec najlažje pove svoje želje in namere, ki jih z izdelkom želi pridobiti. Med drugim mu lahko oblikovalec svetuje in se tako najlažje skupaj dogovorita o najprimernejši rešitvi. Za izdelke, ki so povezani z vizualnimi komunikacijami je značilno, da se jih izdeluje oziroma oblikuje šele po naročilu kupca. Nesmiselno bi bilo vključevati posrednike npr. v obliki trgovcev, ki bi za te izdelke iskali kupce. Za večje oblikovalske agencije največkrat velja, da le-te imajo posrednike, kateri jim iščejo potencialne kupce, v večini primerov so to fizične osebe, kar ponavadi privede do izbire tržne poti ene ravni. V tem primeru posredniki ne prodajajo že končnih izdelkov, ampak iščejo oziroma širijo informacije o oglaševalskih agencijah med potencialnimi kupci.

## 2.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje je za podjetja pomembno, saj je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja, ki vpliva na informiranje kupcev o izdelkih in storitvah. Velik pomen ima tržno komuniciranje pri povečanju prodaje ter pri uvajanju novih izdelkov in storitev na trg (Potočnik, 2006, str. 301 – 302).

Tržno komunikacijski splet je sestavljen iz petih glavnih sestavin (Kotler, 2004, str. 590 – 625):

- **Oglaševanje** je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih in aktivnostih. Oglaševanje nekako delimo v tradicionalne in netradicionalne oblike oglaševanja. Med tradicionalne oblike, ki jih poimenujemo s kratico ALT<sup>2</sup>, prištevamo televizijsko in radijsko oglaševanje, ter oglaševanje v tiskanih medijih in na zunanjih površinah. Slabosti so predvsem visoke cene in prevelika zasičenost le-teh. Med netradicionalne oblike oglaševanja BTL<sup>3</sup> spada oglaševanje prek spleta, uporaba mobilnih telefonov v obliki SMS, MMS, ipd.
- **Neposredno trženje** je uporaba neposredne poti za doseganje kupcev. Najbolj razširjena oblika neposrednega trženja je prodaja po telefonu ter raznovrstni prospekti in kuponi, ki jih prejemo prek pošte. Vse bolj pa prihaja v ospredje elektronsko trženje.
- **Osebna prodaja** predstavlja neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Sem prištevamo sejme, predstavitve podjetij, prodajne razstave in predstavitve ipd. Prav zaradi osebnega stika naj bi bila osebna prodaja prepričljivejša in hkrati zagotavlja takojšno povratno informacijo, ki jo prodajalec prejme od kupca.
- **Odnosi z javnostmi** so neplačana oblika komuniciranja o podjetju in izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja. Glavni namen te oblike tržnega komuniciranja je zagotavljanje informacij širši javnosti ter oblikovati in ohranjati podobo podjetja.
- **Pospeševanje prodaje** uporabljajo podjetja po potrebi s ciljem povečanja prodaje. To poteka v obliki raznih kuponov, bonusov, brezplačnih izdelkov in vzorcev, nagradnih iger, cenovnih akcij ipd.

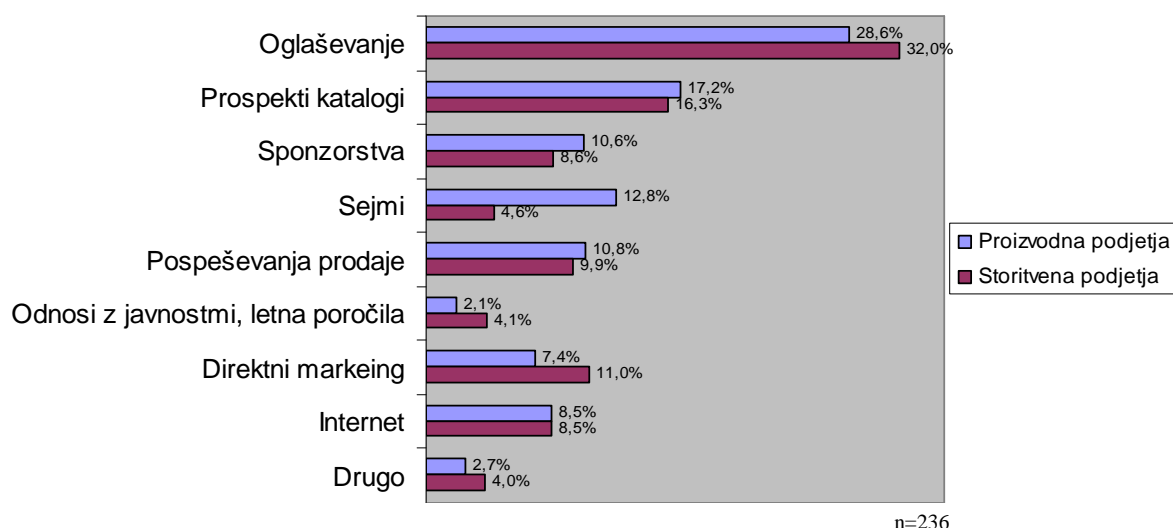
Rezultati raziskave (glej Slika 1 na str. 15), ki so jo naredili na Inštitutu za trženje na Ekonomski fakulteti, kažejo, da porazdelitev proračuna kaže na velik pomen oglaševanja, prospektov, katalogov in spletnega oglaševanja. Podjetja največ denarnih sredstev namenjajo oglasom v tiskanih medijih, vse večjo pozornost pa usmerjajo tudi k spletnemu oglaševanju. Proizvodna podjetja se osredotočijo na sponzoriranje ter oglaševanje na prostem, medtem ko storitvena podjetja več denarja namenijo raznim oblikam oglaševanja, neposrednemu trženju ter odnosom z javnostmi (Žabkar, 2006, str. 51 – 52).

---

<sup>2</sup> »above the line«

<sup>3</sup> »below the line«

**Slika 1:** Porazdelitev proračuna za tržno komuniciranje na slovenskem trgu



Vir: V. Žabkar, Vloga tržnega komuniciranja in trženja v podjetjih v Sloveniji. 2006, str. 52.

Iz zgoraj razvidne Slika 1 lahko razberemo, da se iščejo vedno bolj inovativne oblike tržnega komuniciranja. Standardni načini oglaševanja še vedno naraščajo, vendar vedno bolj prihaja v ospredje internet in novi načini oglaševanja. Oglaševanje prek spleta je cenejše, saj na enem mestu ponuja vse potrebne informacije in olajšuje komunikacijo med podjetjem in kupcem.

V skupnem oglaševalskem kolaču je za leto 2007 imela televizija 31,1-odstotni delež (30,4 odstotkov v letu 2006), dnevniki so imeli 30,9-odstotni delež (29,7 odstotkov v letu 2006). Ostalim tiskanim medijem je delež v oglaševalskem kolaču padel iz 17,7-odstotnega deleža v letu 2006 na 16-odstotni delež. Delež medijev na prostem pa je letos znašal za 0,4 odstotke manj kot leto poprej, kar znaša 13,2 %. V skupnem oglaševalskem kolaču zavzema radio zadnje mesto s 7,4-odstotnim deležem (7,3-odstotnim deležem v letu 2006). Hitra je tudi rast oglaševanja na spletnih straneh. Spletno oglaševanje so najbolj izkoristili v finančnem sektorju, avtomobilski ter mobilni industriji (Jančič, 2008, str. 13 – 14).

Na trgu oblikovanja vizualnih komunikacij obstajajo različne zmožnosti, glede uporabe tržno komunikacijskih orodij. Večje agencije uporabljajo razne oglaševalske prijeme, največkrat v obliki tiskanih oglasov v medijih namenjenih podjetnikom, vele plakatov, spletno oglaševanje, sodelovanje na različnih festivalih (SOF, Golden drum ...). Velikokrat se poslužujejo PR člankov in raznih oblik odnosov z javnostmi, sponzorstev raznih prireditev ter sodelovanj v raznih oblikah pospeševanja prodaje skupaj z nekaterimi podjetji.

Medtem ko manjše agencije oziroma samostojni oblikovalci nimajo dovolj časa, kadra ali sredstev za tovrstne aktivnosti, ti najpogosteje oglašujejo svoje dejavnosti oziroma izdelke prek priporočil zadovoljnih naročnikov oziroma kot večkrat rečemo, najboljša promocija gre od ust do ust. Večjo prepoznavnost želijo doseči tudi z izdelavo inovativnih spletnih strani ter z referencami. V današnji dobi ljudje veliko informacij iščejo prek spleta, zato je potrebno spletno stran zasnovati tako, da se iskalcem ponudi na enem mestu čim več informacij, vse od poteka izdelave pa do predstavitve izdelka.

Kupci na medorganizacijskih trgih dandanes ne potrebujejo klasičnega oblikovanja, potrebna je iznajdljivost, da te kupci opazijo. Oblikovalski studio Arlund&Vuga je ubral drugačno pot, kupil je namreč hišo na Krasu, kjer organizirajo raznovrstne dogodke za svoje naročnike.

Spletna stran predstavlja oblikovalcu oziroma oglaševalski agenciji bistveno orodje komuniciranja. Cenovno je najugodnejša oblika, saj si jo le ti lahko postavijo sami, ker predstavlja oblikovanje spletnih strani eno izmed palete izdelkov, ki jih svojim kupcem le ti ponujajo. Spletna stran mora impresionirati obiskovalce, biti mora kreativna, inovativna in v povezavi z dejavnostjo, ki jo podjetje opravlja. Podjetja, ki prvič postavljajo svojo spletno stran, jo morajo tako oblikovati, da si jo obiskovalci zapomnijo. To naj bi dosegli z učinkovito kombinacijo barv, simbolov in oblik (Itzikovich, 2003, str. 108 – 111). Potrebno je upoštevati dejstvo, da morajo biti vse informacije zbrane na enem mestu s čim manj teksta. Na pogled mora biti spletna stran razgibana, pregledna, urejena, opremljena s slikami, ki govorijo namesto besed.

## **2.5 DODATNI ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA ZA STORITVE**

Za analizo fizičnih izdelkov je primeren trženjski splet sestavljen iz zgoraj navedenih 4P, vendar pa je za učinkovitost ponudbe storitev potrebno trženjski splet razširiti na še tri dodatne elemente: ljudi, fizične dokaze in procese. Ker gre pri oblikovanju vizualnih komunikacij za storitev (kupci na koncu sicer dobijo končni izdelek v fizični obliki, razen kadar gre za svetovanje o raznovrstnih trženjskih aktivnostih), na tem mestu predstavljam še dodatne 3P za storitve.

### **LJUDJE**

Pomembno vlogo v storitvenem procesu imajo ljudje, ki so v ta proces vključeni. Predvsem je pomembna njihova zunanost, urejenost, obnašanje ter njihove sposobnosti. Za večjo učinkovitost je potrebno motiviranje in nagrajevanje zaposlenih, vedeti morajo tudi, kaj se od njih pričakuje. Še posebej to velja za zaposlene, ki imajo neposreden stik s strankami, saj njihov izgled in obnašanje še posebej vpliva na ugled ter konkurenčnost samega podjetja. Udeleženci v storitvenem procesu prispevajo k privabljanju in ohranjanju strank. V storitvenem podjetju delimo zaposlene v štiri skupine (Potočnik, 2004, str. 273 – 274):

- kontaktno osebje, ki ima stalne stike s strankami,
- pomožno osebje, ki ima pogostejše stike s strankami,
- vplivneži, ti imajo le redko stike s strankami, izvršujejo pa nadzor nad vsemi udeleženci v storitvenem procesu
- ter drugi zaposleni v sektorjih, kjer nimajo nobenega stika s strankami.

V agencijah se v veliki večini primerov kupci želijo tudi posvetovati glede raznovrstnih trženjskih aktivnosti, ki so povezane s samim oblikovanjem izdelka. Neposreden stik s strankami imajo v vseh agencijah oblikovalci, ki izdelujejo izdelke po kupčevih željah in

medsebojnem posvetovanju. Tudi na tem področju morajo zaposleni v agencijah poskrbeti za zunanjo urejenost in prijaznost predvsem na srečanjih s strankami, kar pripomore k še večjemu zadovoljstvu obstoječih strank ter k privabljanju novih.

## FIZIČNI DOKAZI

Storitve so neotipljive in zanje je značilno, da jih kupci pred nakupom ne morajo preizkusiti. Ključen dejavnik privabljanja kupcev k nakupu neke storitve so fizični dokazi, med katere prištevamo zunanjo in notranjo arhitekturo, pohištvo, dodatke, barve, uniforme zaposlenih, razsvetljavo, glasbo ipd. Fizični dokazi vplivajo na nakupno vedenje uporabnikov z namenom povečanja zanimanja za storitev (Lovelock, 1996, str. 98 – 99). Za učinkovito izvedbo storitve je potrebna dobra fizična podpora. Le-ta je sestavljena iz fizičnega okolja, ki ga tvorijo zgradbe, materiali, barve, stroji, vzdušje ter fizični dokazi storitve (Potočnik, 2004, str. 274). Zaradi neotipljivosti storitev je pomembno, da se s pomočjo fizičnih dokazov ustvari vzdušje, katero privablja porabnike.

Fizični dokazi bistveno ne pripomorejo k izboljšanju poslovanja v agencijah, saj kupci skorajda nikoli ne obišejo prostorov agencij, ampak zaposleni pristopajo h kupcem, kjer se dogovarjajo glede oblikovanja izdelka in glede svetovanja o raznih aktivnostih v povezavi z izdelkom. Prostor, kjer se nahaja oglaševalska agencija ali samostojni oblikovalec, je namenjen izrecno delu povezanemu z oblikovanjem in izdelavo oblikovalskih izdelkov. Izjema so nekatere večje oglaševalske agencije, ki imajo urejene prostore za sprejemanje strank. K večji razpoznavnosti in k dvigu ugleda podjetja pripomorejo na trgu vizualnih komunikacij fizični dokazi v obliki brošur, zloženek, katalogov, vizitk in ostalega predstavitvenega materiala neke agencije. S tem se podjetje predstavi in hkrati želi kupcu prikazati svoje sposobnosti oblikovanja tovrstnih izdelkov.

## PROCESI

Poleg zaposlenih in fizičnih dokazov vpliva na zadovoljstvo porabnika tudi izvedba storitve. Porabniki jo namreč zaznavajo kot del same storitve, slaba izvedba samega procesa je pogost vzrok prehoda h konkurenci. Med sestavine storitvenega procesa prištevamo postopke, delovne postopke in operacije, ki omogočajo izvedbo storitve (Potočnik, 2004, str. 276). Proces zajema potek izvedbe neke storitve. Učinkovitost in kakovost izvedbe le-te vpliva tako na zadovoljstvo uporabnika in na ugled podjetja.

Storitveni proces svetovanja na trgu vizualnih komunikacij ne igra bistvene vloge, saj nekako služi le kot dodatek k oblikovanju izdelka. Učinkovitost svetovanja se skupaj s končnim izdelkom kaže v uspešnosti določene trženjske aktivnosti.

### **3 RAZISKAVA TRGA VIZUALNIH KOMUNIKACIJ**

Raziskovanje trga temelji na znanstvenih metodah zbiranja in analiziranja podatkov. Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije trženja. S pomočjo raziskave lahko ugotovimo družbene potrebe, kupno moč, velikost, značilnosti trga in težnje pri razvoju novih izdelkov. Na podlagi raziskav pridobimo pomembne podatke o konkurenci in potrošnji. Prednost raziskav je v zmanjšanju tveganja s pravočasnim, celovitim in strokovnim raziskovanjem trga, konkurence, proizvodov in trendov razvoja (Devetak, 2007, str. 45).

»Trženjsko raziskovanje je dejavnost, ki povezuje porabnika z osebami, odgovornimi za trženje. Ključni element povezanosti je pretok informacij, ki se uporabljajo za odkrivanje in določanje tržnih priložnosti in problemov; za oblikovanje, izpopolnjevanje in vrednotenje tržnih aktivnosti; za nadzorovanje nastopa na trgu in za boljše razumevanje procesa trženja.« (Arh & Arh, 2007, str. 5). Za uspeh podjetja je potrebno dobro poznavanje trga, porabnikov ter konkurence. Na podlagi teh dejavnikov se lahko oblikuje učinkovita strategija, s katero podjetje dosega svoje cilje. Da pa je postavljena strategija zares učinkovita, jo je potrebno preveriti na podlagi tržne raziskave (Arh & Arh, 2007, str. 5).

Tržne raziskave morajo biti že pred pričetkom same raziskave dobro definirane in načrtovane, temu mora slediti učinkovita izvedba, dobra implementacija in dober kader. V začetku je potrebno dobro razumevanje poslovne težave in z njo povezane poslovne odločitve, kar privede do dobre osnove za učinkovito izvedbo tržne raziskave. Že v samem začetku je potrebno natančno analizirati poslovne potrebe ter potencialne uporabnike. Poleg tega pa je potrebno preučiti oziroma pregledati sekundarne podatke, spoznati stanje na trgu ter natančno definirati trženjsko-raziskovalni problem, cilje in tveganje. Definiciji problema sledi načrtovanje, v katerem je potrebno opredeliti metodologijo, merske instrumente, čas trajanja, potrebna sredstva in uporabno vrednost. Dobro načrtovanje pomeni učinkovita izvedba raziskave. Upoštevati je potrebno, da sama izvedba raziskave mora biti izpeljana v skladu s problemom, cilji, razpoložljivim časom in sredstvi, kakovostjo in primernostjo časa izvedbe te raziskave (Arh & Arh, 2007, str. 5).

#### **3.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA IN NAMEN RAZISKAVE**

Podjetje Matjash se skuša pozicionirati na trgu oblikovanja vizualnih komunikacij. Da bi se to čim uspešneje izvedlo, je potrebno izoblikovati trženjski splet, ki je za ta trg primeren ter učinkovit pri pridobivanju kupcev. V ta namen se je podjetje odločilo za izvedbo tržne raziskave, da ugotovi, kakšne so predvsem želje in potrebe kupcev v tej dejavnosti. Konkurenca je namreč na tem področju kar velika in uspešna, zato je namen te raziskave spoznati trg naročnikov vizualnih komunikacij.

Glavni cilj tega diplomskega dela je izvesti raziskavo, iz katere bo razvidno, kako naj se podjetje pozicionira, natančneje:

- katerim izdelkom/storitvam so kupci bolj naklonjeni oziroma, po katerih bolj povprašujejo,
- koliko so pripravljeni plačati za določene vrste oblikovanja,
- kako naj podjetje prodaja svoj izdelek/storitev,
- katere vrste tržnega komuniciranja naj podjetje izbira, da doseže kupca.

Izvedeni cilji raziskave pa so:

- ugotoviti ali so kupci že sodelovali z oglaševalskimi agencijami in s samostojnimi oblikovalci;
- ugotoviti zadovoljstvo tistih kupcev, ki so že sodelovali z agencijami/oblikovalci na Goriškem;
- ugotoviti, kako pogosto kupci menjajo oglaševalske agencije/oblikovalce;
- ugotoviti, kako kupci poiščejo primerno oglaševalsko agencijo/oblikovalca;
- ugotoviti, kaj kupci želijo, pričakujejo od oglaševalske agencije/oblikovalca;
- ugotoviti njihovo mnenje glede kakovosti in cene izdelkov v primerjavi ljubljanskih in goriških agencij/oblikovalcev;
- ugotoviti, katere izdelke (medije) oglaševalskih agencij/oblikovalcev najpogosteje potrebujejo.

### 3.2 RAZISKOVALNE DOMNEVE

Pri zasnovanju trženjske raziskave sem najprej pregledala sekundarne podatke, knjige, diplomska dela, revije, spletne strani. Izvedla sem tudi pogovor z naročnikom o njegovih željah in namerah, na podlagi katerih sem določila raziskovalne domneve.

*Domneva 1: Večina podjetij na Goriškem sodeluje s samostojnimi oblikovalci oziroma oglaševalskimi agencijami z Goriške.*

S to raziskovalno domnevo želim preveriti, ali se podjetja na Goriškem raje poslužujejo bližnjih samostojnih oblikovalcev oziroma oglaševalskih agencij (domačih) ali iščejo tovrstne usluge drugod.

*Domneva 2: Manjša podjetja sodelujejo s samostojnimi oblikovalci oziroma oglaševalskimi agencijami z Goriške, večja podjetja pa raje z oblikovalci<sup>4</sup> iz Ljubljane.*

Z zgoraj navedeno domnevo želim preveriti, ali le večja podjetja poslužujejo s samostojnimi oblikovalci ali oglaševalskimi agencijami iz Ljubljane, manjša pa sodelujejo le z domačimi.

---

<sup>4</sup> Pojem **oblikovalci** uporabljam, ko mislim na splošno na samostojne oblikovalce in oglaševalske agencije skupaj.

*Domneva 3: Večja podjetja raje sodelujejo z oglaševalsko agencijo kot manjša podjetja..*

Pri tej domnevi želim preveriti, če velika podjetja raje sodelujejo z oglaševalskimi agencijami kot pa z manjšimi samostojnimi oblikovalci. Preveriti želim ali drži dejstvo, da le večja podjetja sodelujejo z agencijami, manjša pa s samostojnimi oblikovalci.

*Domneva 4: Podjetja nikoli ne menjajo samostojnih oblikovalcev oziroma oglaševalskih agencij, če so z njihovim delom zadovoljna.*

Potrditi želim domnevo, da podjetja v povprečju sodelujejo samo z enim oblikovalcem oziroma oglaševalsko agencijo. Izvedeti želim ali je poslovanje med podjetji in oblikovalci dolgoročno.

*Domneva 5: Večina podjetij prepusti svoje delo v celoti (od ideje do izvedbe) oblikovalcu.*

Pri tem želim potrditi domnevo, da podjetja hočejo od samostojnih oblikovalcev oziroma oglaševalskih agencij prejeti že končan izdelek (v tiskani obliki). Izvajalcem prepustijo celotno delo brez njihovega vmešavanja.

*Domneva 6: Podjetjem sodelovanje z bolj geografsko oddaljenimi samostojnimi oblikovalci oziroma oglaševalskimi agencijami ne predstavlja nikakršnega problema.*

Z navedeno trditvijo želim dokazati, da podjetja pogosto sodelujejo z oblikovalci oziroma oglaševalskimi agencijami izven goriške regije, razdalja za sodelovanje jim ne predstavlja ovir.

*Domneva 7: Večina podjetij je pripravljena plačati za oblikovalske izdelke najnižjo možno ceno.*

Preveriti želim ali podjetja namenijo le minimalna denarna sredstva za izdelavo vizualnih komunikacij (se jim ne zdi smiselno zapravljati denarja v te namene).

*Domneva 8: Velika podjetja v večini opravljajo vse oblikovalske storitve same znotraj podjetja, manjša podjetja pa ne.*

Potrditi želim domnevo, da velika podjetja niso nikoli sodelovala, ali s samostojnimi oblikovalci ali z oglaševalskimi agencijami. Sklepam, da ta podjetja imajo svoj kader, ki opravlja vse potrebne oblikovalske storitve znotraj podjetja.

*Domneva 9: Naročnik meni, da so sposobnejši in s tem tudi dražji samostojni oblikovalci oziroma oglaševalske agencije v Ljubljani.*

Tu želim preveriti ali so podjetja na splošno mnenja, da se le v ljubljanski regiji najde kvalitetnejše in kreativnejše izdelke, ki pa so zato upravičeno dražji.

*Domneva 10: Podjetja, ki se ukvarjajo s trgovsko dejavnostjo, bolj sodelujejo z oblikovalci kot proizvodna podjetja.*

Preveriti želim ali je res, da imajo podjetja v trgovinski dejavnosti večje potrebe po izdelavi vizualnih komunikacij, kot podjetja v proizvodni dejavnosti.



### **3.3 POTEK RAZISKAVE**

S problemom, ki je zajet v to raziskavo, sem se najprej seznanila s pomočjo sekundarnih podatkov. Najprej sem pregledala knjige in članke v strokovnih revijah in na spletu. Omenjeni viri so bili zelo skopi, vendar pa sem se na njihovi podlagi nekako seznanila z obstoječim stanjem trga vizualnih komunikacij v Sloveniji, predvsem glede ponudbe, ki na trgu obstoja.

Primarne podatke, ki so bili potrebni za izvedbo opisovalne raziskave, pa sem pridobila s pomočjo pogovora z naročnikom raziskave in na podlagi podatkov pridobljenih s pomočjo anketiranja. Ankete sem obdelala in analizirala s pomočjo SPSS programa. Na podlagi teh ugotovitev sem opisala značilnosti vzorca, predstavila sem rezultate raziskave po posameznih vprašanjih in rezultate preizkušanja domnev. Na koncu pa sem na podlagi vseh ugotovitev oblikovala trženjski splet za podjetje Matjash.

V raziskavo, ki je potekala v obliki anketiranja, sem zajela mikro, mala, srednja in velika podjetja na območju Goriške. Zajeta so bila vsa podjetja, s katerimi bi podjetje Matjash lahko poslovalo. Začetni vzorec je zajemal 280 podjetij v goriški regiji. Stopnja odziva pa je bila le 25,4 %. V anketi so sodelovali direktorji trženja in vodje komercialne v večjih podjetjih, v manjših pa direktorji podjetij oziroma njihovi namestniki ter zaposleni v prodaji.

#### **3.3.1 NAČRT RAZISKAVE**

Že pred samim začetkom raziskave sem najprej opravila pogovor z naročnikom, podal mi je nekaj ključnih smernic, ki jih je želel s pomočjo raziskave trga vizualnih komunikacij pridobiti. Na podlagi tega pogovora in ob opori sekundarnih virov sem oblikovala strukturiran vprašalnik s 16 vprašanji odprtega in zaprtega tipa (glej Priloga 3). Temu je sledilo njegovo testiranje, ki je trajalo od 25.2. – 29.2.2008. Vprašalnik sem razdelila sedmim podjetjem, od tega so mi štiri odgovorila prek e-pošte, s tremi pa sem skupaj analizirana vprašalnik. Vprašalnik so rešili brez večjih težav in zapletov in pri tem niso imeli posebnih komentarjev. Izjema sta bili le 8. in 9. vprašanje, kjer so bili nekateri mnenja, da sta si enaki. Vendar sem po pogovoru z naročnikom sklenila, da ju bom obdržala, ker 9. vprašanje glede na 8. sprašuje podrobneje (naročniku so podatki pri obeh teh vprašanjih pomembni). Glede dolžine samega vprašalnika so se strinjali, da ni predolg, saj jim ni vzel več kot 10 minut. Potrdili so tudi izgled vprašalnika v celoti ter jasnost in razumljivost zastavljenih vprašanj.

#### **3.3.2 IZVEDBA RAZISKAVE**

Podjetje Matjash naj bi se ukvarjalo z oblikovanjem vizualnih komunikacij, zato so njegovi potencialni kupci vsa podjetja. Predvsem so relevantna podjetja na Goriškem, to pa zato, ker se podjetju stroškovno zaenkrat ne izplača, že zaradi spoznavanja kupcev, poslovati z bolj

oddaljenimi kupci. Zato sem za populacijo izbrala vse vrste podjetij na Goriškem. V tej raziskavi nisem imela nobenega vzorčnega okvira, šlo je za priložnostno vzorčenje.

Anketiranje sem izvajala v dveh terminih. Najprej sem pošiljala ankete po e-pošti na splošne info spletne naslove podjetij, in sicer od 15. pa do 31. marca 2008. Odziv je bil zelo majhen, saj sem od 280 poslanih prejela le 32 anket. V drugem terminu od 20. aprila pa do 8. maja, sem ankete prek e-pošte naslavljala na dotične osebe; direktorje trženja ali prodaje, vodje komerciale, zaposlene v prodaji ipd. Začetni odziv je bil zelo majhen, zato sem v tem obdobju nekaterim vprašalnik poslala dvakrat zaporedoma. Na koncu sem skupaj prejela 71 pravilno rešenih anket, kar predstavlja 25,4-odstotno stopnjo odziva.

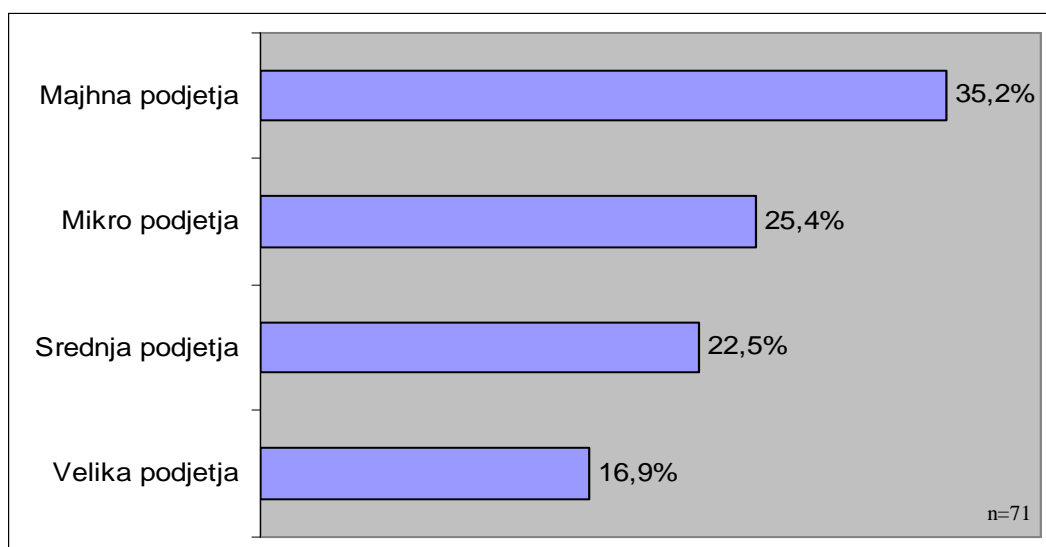
## **4 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV**

### **4.1 ZNAČILNOSTI VZORCA**

V analizo (glej Priloga 4) sem zajela mikro, majhna, srednja in velika podjetja na Goriškem. Sestava vzorca glede na velikost podjetij je bila sledeča; 25,4 % vseh anketirancev so bila mikro podjetja, 35,2 % je bilo majhnih podjetij, 22,5 % srednjih podjetij in velikih 16,9 %. Podatkov glede deležev velikih, srednjih, majhnih in mikro podjetij na Goriškem nisem mogla pridobiti, zato je težko določiti, pri kateri vrsti podjetij je bil večji odziv. Glede na pravni status podjetij je bilo od vseh anketiranih le 5,6 % samostojnih podjetnikov, največ je bilo podjetij s pravnim statusom družba z omejeno odgovornostjo in to kar 62 %, 21,1 % sem prejela odgovorov delniških družb, 1,4 % zadrug z omejeno odgovornostjo in 4,2 % anketirancev je registriranih kot kmetijska dejavnost. Največ anketiranih podjetij se ukvarja s storitveno dejavnostjo, in to kar 49,3 %. S 26,8 % so na drugem mestu podjetja v trgovski dejavnosti ter 23,9 % vseh anketiranih podjetij se ukvarja s proizvodnjo.

Na podlagi vzorca vseh 71 anketiranih (glej Slika 2 na str. 23), jih je v največ anketiranih podjetjih zaposlenih nad 10 pa do 50 ljudi. Na drugem mestu so podjetja z do 10 zaposlenimi. Podjetja, ki imajo nad 50 do 250 zaposlenih, zasedajo tretje mesto, najmanj pa je v vzorcu podjetij z nad 250 zaposlenimi.

Slika 2: Velikost podjetij



Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.

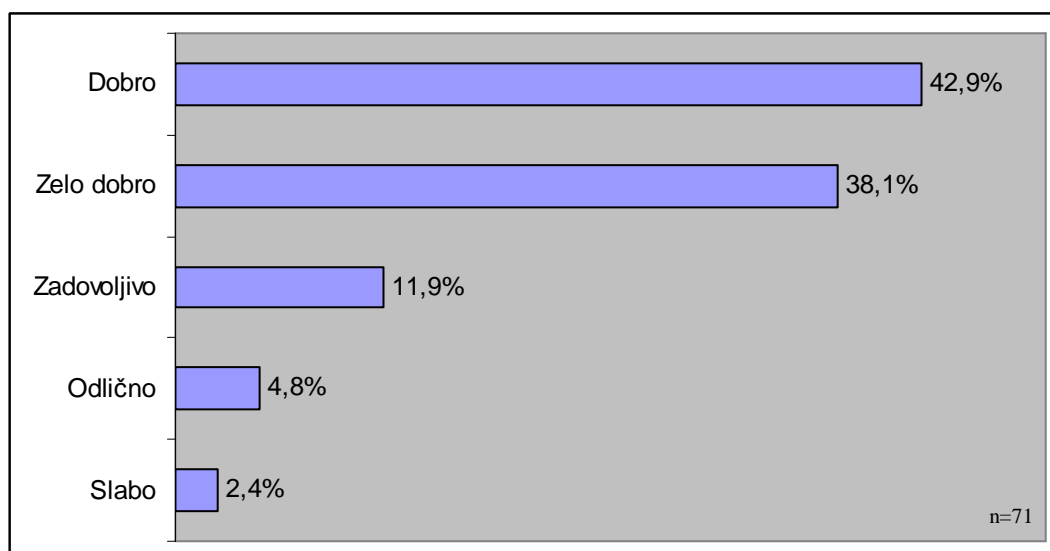
## 4.2 PREGLED REZULTATOV PO VPRAŠANJIH

Vprašalnik namenjen podjetjem se je začel dokaj splošno. Že na samem začetku sem najprej spraševala podjetja, če so že kdaj sodelovali s kakšnim oblikovalcem oziroma oglaševalsko agencijo? Na vprašanje je odgovorilo vseh 71 anketirancev. Največ vprašanih 63,4 % jih je odgovorilo, da so že sodelovali ali z agencijo, ali z oblikovalcem, 36,6 % pa jih ni še nikoli.

Drugo vprašanje se je nanašalo na prvo, spraševala sem po tem, s katerim oblikovalcem ali oglaševalsko agencijo so podjetja že sodelovala. Na to vprašanje je odgovarjalo le tistih 45 podjetij, ki so na prvo odgovorili pritrdilno. Izmed teh jih je največ sodelovalo z goriškimi agencijami IMC (17,8 %), Markacija (15,6 %), Aladin (11,1 %), A – medija (8,9 %) ter z ljubljanskim Pristopom (6,7%), Studiem Marketing JWC (6,7%) in Gigo designom (6,7%). Poleg teh naštetih je bilo v anketi omenjenih še 19 manjših agencij izven ter 13 iz Goriške regije. S samostojnimi oblikovalci pa je že sodelovalo 17 podjetij, to je 37,8 % vseh anketirancev.

Na tretje vprašanje so odgovarjali ravno tako le tisti, ki so pri prvem odgovorili pritrdilno. Spraševala sem o zadovoljstvu z delom oblikovalca oziroma oglaševalske agencije na Goriškem, kjer so odgovorili ali je njihovo delo odlično, dobro ali zelo slabo (glej Slika 3 na str. 24). Največ jih je bilo mnenja, da oblikovalci oziroma oglaševalske agencije dobro opravljajo svoje delo. Temu sledijo mnenja anketirancev, da zelo dobro opravljajo svoje delo, temu so sledili odgovori, da je njihovo delo zadovoljivo. Nekaj podjetij je njihovo delo ocenilo z odličnim, le eden pa ga je ocenil kot slabo. Trije odgovori pa so se glasili »ne vem«, iz česar lahko sklepamo, da niso imeli še stika z goriškimi oblikovalci.

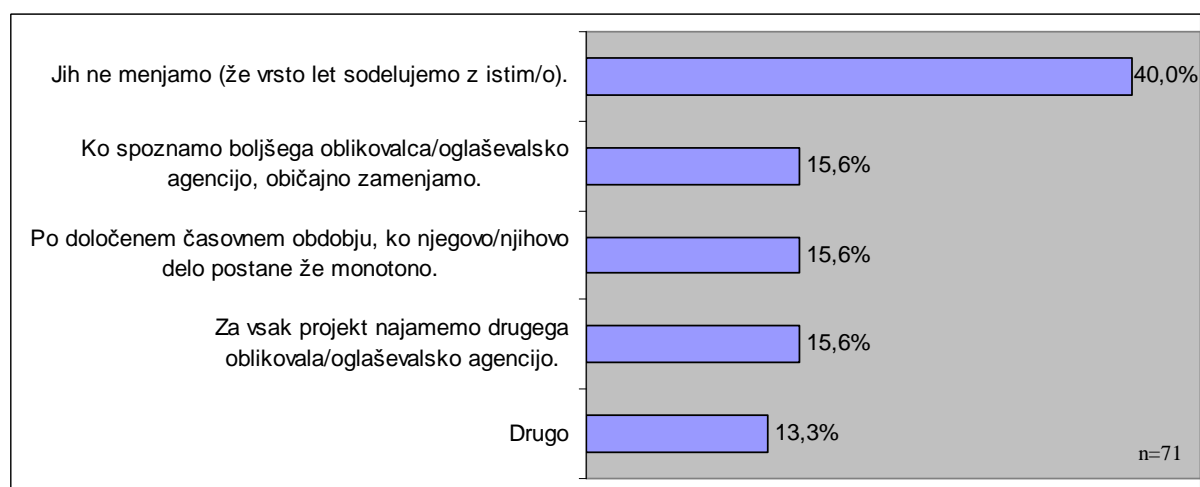
**Slika 3:** Zadovoljstvo s samostojnimi oblikovalci/oglaševalskimi agencijami na Goriškem



Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.

V zadnjem sklopu prvega dela sem spraševala, *kako pogosto menjajo oblikovalca oziroma oglaševalsko agencijo*. Tudi na to vprašanje je odgovarjalo 63,4 % vseh sodelujočih, to so tisti, ki so pri prvem vprašanju potrdili sodelovanje z oblikovalcem. Iz rezultatov analize je razvidno (glej Slika 4 na str. 24), da je največ anketirancev odgovorilo, da vrsto let sodelujejo z enimi in istimi. Temu je sledil drugi najpogostejši odgovor, da za vsak projekt najame drugega bodisi oblikovalca bodisi oglaševalsko agencijo. Enako število anketirancev je podalo odgovor, da jih zamenja po določenem časovnem obdobju, ko njihovo delo postane že preveč enolično, monotono. Enako število odgovorov se je glasilo tudi za trditev, da zamenjajo, ko spoznajo boljšega, uspešnejšega. Najmanj anketirancev pa je odgovorilo, da zamenja oblikovalca glede na potrebe ali finančne zmožnosti v podjetju, nekateri pa poiščejo primerne oblikovalca ali oglaševalsko agencijo prek natečaja.

**Slika 4:** Pogostost zamenjave oblikovalca



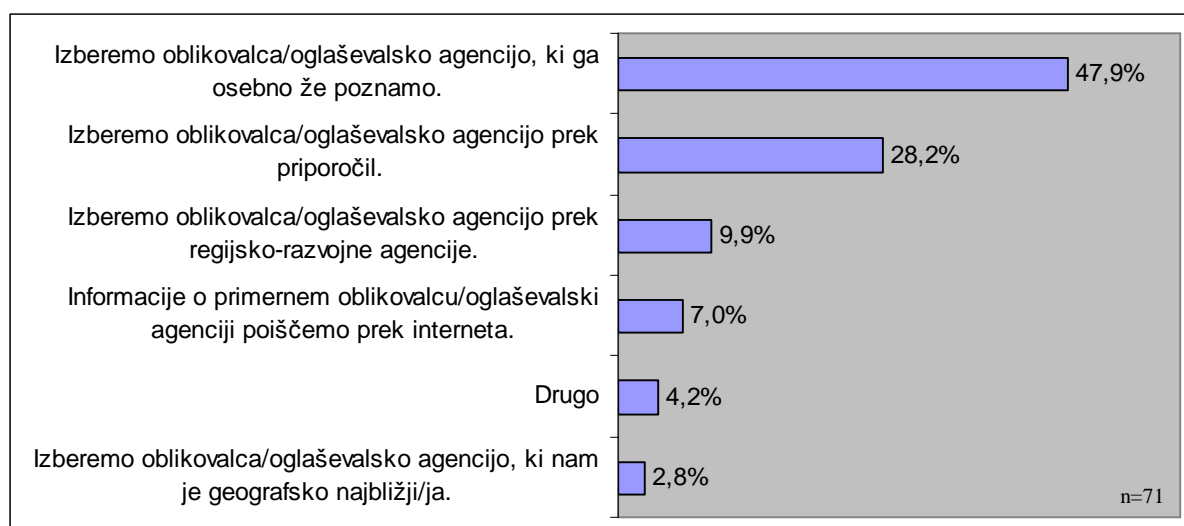
Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.

Na peto vprašanje so odgovarjali vsi sodelujoči. Spraševalo je o tem, kako so podjetja v preteklosti reševala probleme na področju oblikovanja za potrebe tržnega komuniciranja v primeru izdelave oglasov, logotipov, katalogov, sloganov, kreiranje blagovne znamke ipd. Na podlagi podatkov dobljenih na vzorcu 71 enot, večina podjetij to je 35,2 %, je odgovorilo, da to rešujejo samostojno znotraj podjetja. 32,4 % pa jih je odgovorilo, da so največkrat najeli samostojnega oblikovalca, enako število anketiranih pa je najelo oglaševalsko agencijo.

*Kako nameravate v prihodnosti reševati probleme na področju oblikovanja za potrebe tržnega komuniciranja*, se je glasilo šesto vprašanje. Za razliko od prejšnjega vprašanja jih bo le 18,3 % podjetij naredilo vse samo znotraj podjetja. 40,8 % podjetij pa se bo posluževalo storitev samostojnih oblikovalcev ali oglaševalskih agencij. V tem primeru je modus dvojen, saj je največje enako število anketirancev izbralo drugi ali tretji odgovor.

Sedmo vprašanje se je nanašalo na to, kje podjetja pridobijo informacije o primernem oblikovalcu, natančneje, *kje poiščejo primerne samostojnega oblikovalca oziroma oglaševalsko agencijo* (glej Slika 5 na str. 25). Tudi na to vprašanje je odgovorilo vseh 71 enot. Najpogostejši odgovor je bil, da najamejo tistega/tisto, ki ga/jo osebno že poznajo. Temu je sledilo število anketirancev, ki je odgovorilo, da najamejo oblikovalca prek priporočil prijateljev, sodelavce ali poslovnih partnerjev. Tretji najpogostejši odgovor je bil, da poiščejo primerne samostojnega oblikovalca ali oglaševalsko agencijo prek regijsko-razvojne agencije, temu je sledilo število podjetij, ki prek spleta poiščejo vse potrebne informacije o oblikovalcu. Najmanj jih najame kar geografsko najbližjega, tiste, ki jih imajo kar pri roki. Nekaj podjetij pa je navedlo druge odgovore, nekateri izberejo najprimernejše prek razpisa, drugi pa prek referenc, ki jih imajo oblikovalci.

**Slika 5:** Iskanje informacije ter izbira primerne oblikovalca

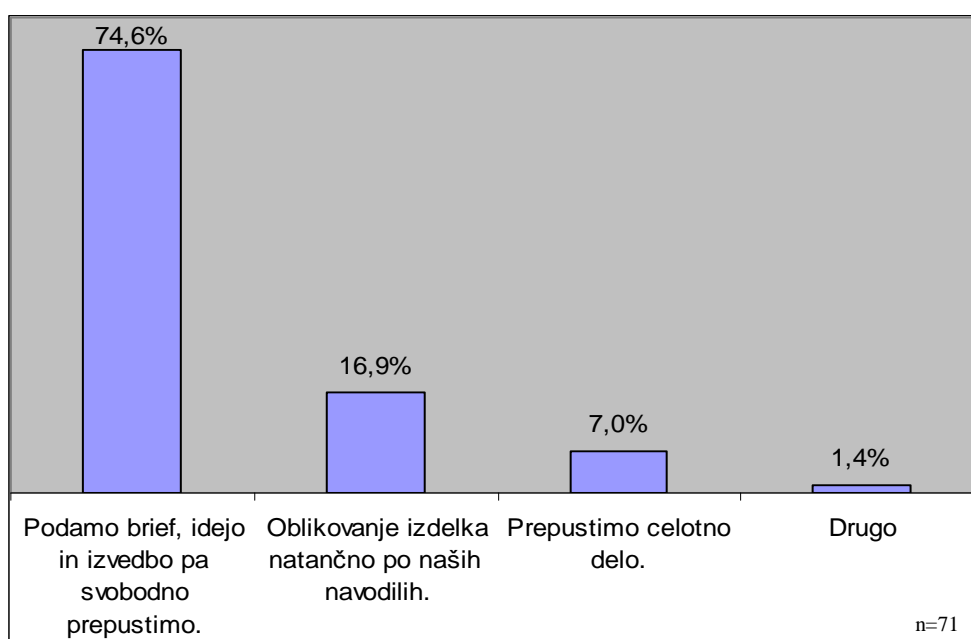


Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.

Naslednji dve vprašanji imata nominalno obliko lestvice in sprašujeta o izdelkih oziroma storitvah, ki jih podjetja pričakujejo od oblikovalcev (glej Slika 6 na str. 26). Osmo vprašanje

se je glasilo: *Kaj bi vam najbolj ustrezalo pri vašem sodelovanju z oblikovalcem/oglaševalsko agencijo?* Izmed vseh anketiranih jih je največ odgovorilo, da jim najbolj ustreza, če oblikovalcu podajo le brief, idejo in izvedbo pa mu v celoti prepustijo. Temu je sledil odgovor, da pričakujejo izdelavo izdelka natančno po njihovih navodilih, od oblikovalca želijo le izvedbo. Tretji najpogostejši odgovor se je glasil, da podjetja prepustijo delo v celoti oblikovalcu ali oglaševalski agenciji, ker sami nimajo dovolj jasno izoblikovanih idej in jim to v podjetju pobere ogromno časa. Najmanj pa jih je navedlo drugo in sicer, da najprej posredujejo svoje želje oblikovalcu in nato skupaj poiščejo najustreznejšo rešitev.

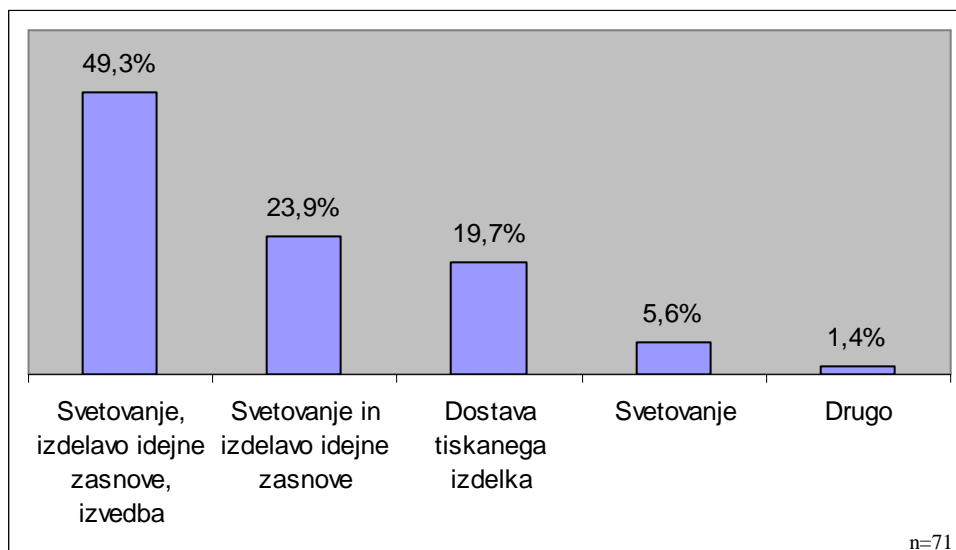
**Slika 6:** Pričakovanja podjetij glede oblikovanja I



Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.

Deveto vprašanje (glej Slika 7 na str. 27) je podrobneje spraševalo o delu oblikovalcev in sicer, *kaj bi od samostojnega oblikovalca ali oglaševalske agencije pričakovali, če bi se odločili za sodelovanje z njim.* 49,3 % od oblikovalcev želi najprej njihovo svetovanje, nato izdelavo idejne zasnove ter izvedbo oziroma oblikovanje celotnega projekta. Slabih 24 % jih želi le svetovanje ter izvedbo idejne zasnove. 19,7 % hočejo od oblikovalca prejeti že dokončno izdelan izdelek (tiskane kataloge, letake, etikete, embalaže, logotip ipd.). 5,6 % želi le njihovo svetovanje na področju tržnega komuniciranja in trženja na sploh. 1,4 % pa jih ima še druga pričakovanja.

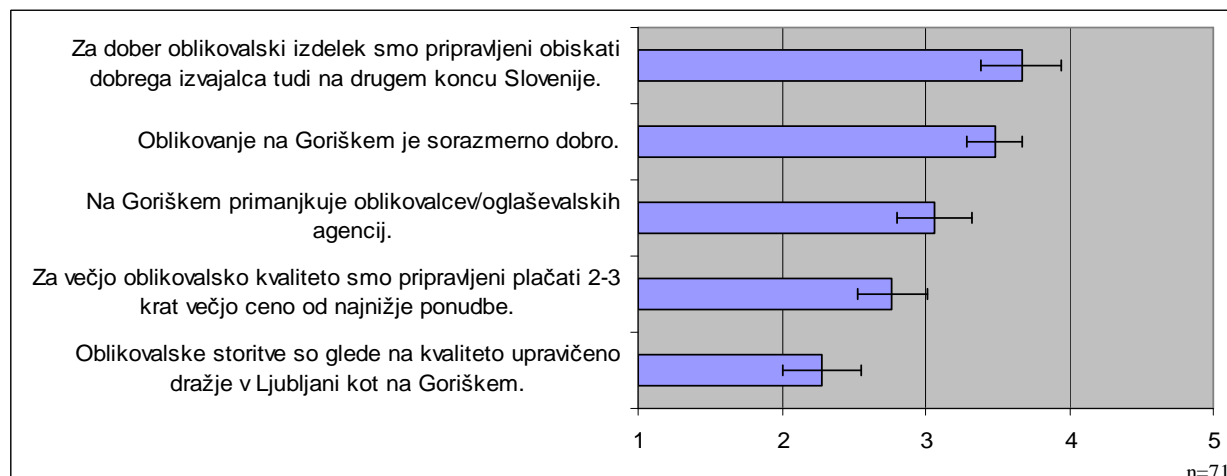
**Slika 7:** Pričakovanja podjetij glede oblikovanja II



Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.

Intervalno obliko lestvice je imelo deseto vprašanje. Postavljenih je bilo pet trditev, pri katerih so anketiranci obkrožili stopnjo strinjanja na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Iz Slike 8 lahko razberemo, da so razlike pri mnenju podjetij o goriških oblikovalcih, saj se le intervala zaupanja tretje in pete trditve med seboj prekrivata. To pomeni, da imajo podjetja približno enako mnenje o teh trditvah. Njihovo mnenje pa se razlikuje do prve trditve, druge in četrte, saj se z njo ne strinjajo.

**Slika 8:** Mnenja podjetij o goriških oblikovalcih



Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.

1. trditev: *Oblikovalske storitve so glede na kvaliteto upravičeno dražje v Ljubljani kot na Goriškem.*

Povprečna ocena strinjanja s to trditvijo je 2,28, kar pomeni, da se v povprečju ne strinjajo s to trditvijo, enako kaže tudi vrednost modusa, ki je 2. Mediana je 2, kar pomeni, da se polovica anketiranih ni strinjala s trditvijo oziroma sploh se ni strinjala, polovica pa se je ali strinjala, ali se popolnoma strinjala s trditvijo, ali pa je bila neopredeljena. S 95 % stopnjo

zaupanja pa trdim, da interval ( $2,02 < \mu < 2,55$ ), ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja s trditvijo.

2. trditev: *Za večjo oblikovalsko kvaliteto smo pripravljene plačati 2-3 krat večjo ceno od najnižje ponudbe.*

Povprečna vrednost strinjanja s to trditvijo pa je 2,77, kar pomeni, da so anketiranci v povprečju nevtralni glede te trditve. V tem primeru je vrednost modusa 2, saj se podjetja največkrat niso strinjala z zgornjo trditvijo. Mediana pri tej trditvi znaša 3. To pomeni, da je bila polovica vseh anketirancev nevtralna oziroma pozitivno naklonjena trditvi, polovica pa se jih s trditvijo ni strinjala ali sploh ni strinjala. S 95 % stopnjo zaupanja pa trdim, da interval ( $2,53 < \mu < 3,01$ ), ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja s trditvijo.

3. trditev: *Za dober oblikovalski izdelek smo pripravljene obiskati dobrega izvajalca tudi na drugem koncu Slovenije.*

Aritmetična sredina znaša za to trditev 3,67, kar pomeni, da se v povprečju podjetja strinjajo s trditvijo. Najpogosteje so se s trditvijo strinjali, saj je bila vrednost modusa 4. Mediana pa je bila tudi 4, torej se je polovica anketiranih podjetij s trditvijo strinjala ali več kot strinjala, polovica pa je bila bolj nevtralna ali se s trditvijo ni strinjala. 95 % pa zaupam, da interval ( $3,39 < \mu < 3,95$ ), ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja s to trditvijo.

4. trditev: *Na Goriškem primanjkuje oblikovalcev/oglaševalskih agencij.*

Modus za to trditev je 3, kar pomeni, da so bili anketirani najpogosteje neopredeljeni do trditve, da na Goriškem primanjkuje oblikovalcev oziroma oglaševalskih agencij. Mediana je tudi 3, kar pomeni, da je bila polovica vseh anketirancev nevtralna oziroma pozitivno naklonjena trditvi, polovica pa se jih s trditvijo ni strinjala ali sploh ni strinjala. Povprečna ocena strinjanja anketiranih s to trditvijo znaša 3,06. S 95 % stopnjo zaupanja pa trdim, da interval ( $2,80 < \mu < 3,32$ ), ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja s trditvijo.

5. trditev: *Oblikovanje na Goriškem je sorazmerno dobro.*

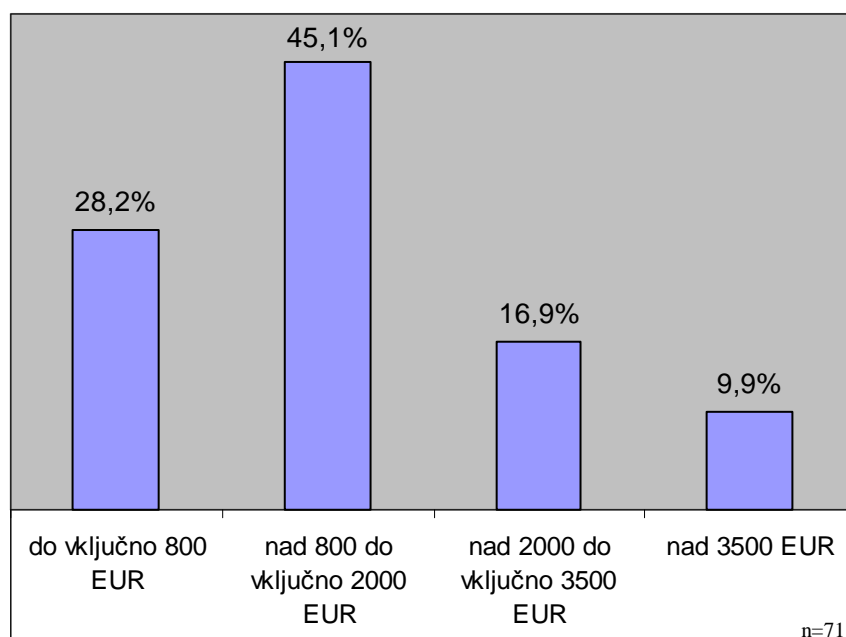
V povprečju so se s trditvijo strinjali, saj je aritmetična sredina 3,48. Najpogosteje so obkrožili številko 4, kar pomeni, da so se najpogosteje s trditvijo strinjali. Mediana tudi znaša 4. To pa pove, da se je polovica anketiranih podjetij s trditvijo strinjala ali več kot strinjala, polovica pa je bila bolj nevtralna ali se s trditvijo ni strinjala. S 95 % stopnjo zaupanja pa trdim, da interval ( $3,29 < \mu < 3,67$ ), ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja s to trditvijo.

Enajsto vprašanje (glej Slika 9 na str. 29) je spraševalo, koliko so podjetja pripravljena plačati za prenovo celostne grafične podobe, le za oblikovanje (spreminjanje logotipa, vizitk, dopisnega lista, kuvert, ipd.), brez stroškov tiska. Na vprašanje je odgovorilo vseh 71 podjetij. Največ jih je odgovorilo, da bi plačalo nad 800 evrov do vključno 2000 evrov. Drugi najpogostejši odgovor se je glasil, da so pripravljene plačati do vključno 800 evrov. Na tretjem



mestu so podjetja, ki bi za prenovo celostne grafične podobe plačalo nad 2000 evrov pa do vključno 3500 evrov. Najmanj pa bi jih bilo pripravljeno plačati nad 3500 evrov.

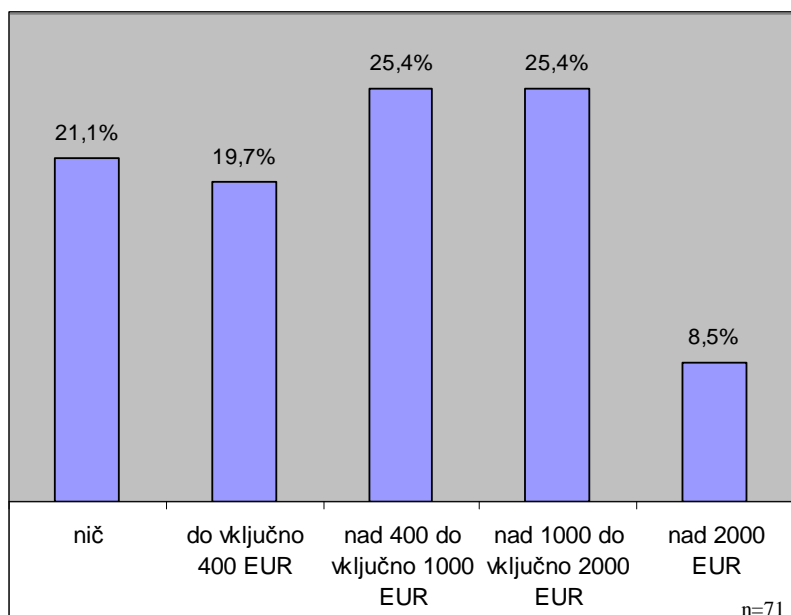
**Slika 9:** Poraba denarnih sredstev za prenovo celostne grafične podobe



Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.

Pri dvanajstem vprašanju (glej Slika 10 na str. 30) sem želela izvedeti, *koliko denarnih sredstev so pripravljene nameniti procesu oblikovanja, na primer za celotno oglaševalsko akcijo, za nek izdelek oziroma storitev ali za blagovno znamko (brez upoštevanja stroškov oglaševanja v medijih)*. Največ jih je odgovorilo, da so pripravljene plačati nad 400 evrov do vključno 1000 evrov, nad 1000 evrov pa do vključno 2000 evrov. Temu sledi odstotek podjetij, ki ne bi namenili za tovrstno oblikovanje nič denarnih sredstev, oblikovali bi namreč vse sami. Nekaj podjetij bi namenilo oblikovanju neke oglaševalske akcije do vključno 400 evrov. Največji znesek, to je nad 2000 evrov, bi bilo pripravljenih plačati najmanjše število podjetij.

**Slika 10:** Poraba denarnih sredstev za oblikovanje oglaševalske akcije



Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.

Pri trinajstem vprašanju je bilo potrebno razvrstiti medije, katerih se podjetja najpogosteje poslužujejo, na lestvici od 1 do 6. Na podlagi podatkov, ki sem jih pridobila na vzorcu 71 podjetij, sem dobila moduse in mediane prikazane v Tabeli 1.

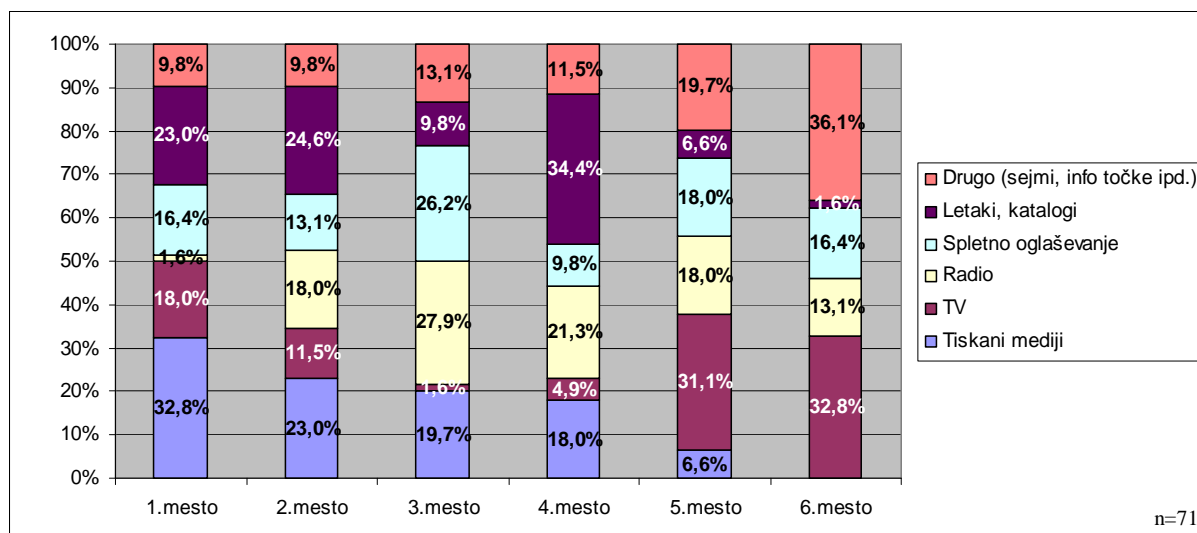
**Tabela 1:** Izbira medijev

		Ali ste že kdaj sodelovali s kakšnim oblikovalcem/oglaševalsko agencijo?	Tiskani mediji	TV	Radio	Spletno oglaševanje	Letaki, katalogi	Drugo (sejmi, info točke ipd.)
N	Veljavnost	71	61	61	61	61	61	61
	Manjkajoči	0	10	10	10	10	10	10
Mediana		1,00	2,00	5,00	4,00	3,00	3,00	5,00
Modus		1	1	6	3	3	4	6

Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.

Kot lahko razberemo iz Slike 11, v anketiranih podjetjih najpogosteje uporabljajo tiskane medije, tem pa sledijo letaki in katalogi ter glede na pogostost pojavljanja na prvih treh mestih še spletno oglaševanje in radio. Podjetja v manjši meri uporabljajo televizijo ter druge oblike (sejme, info točke, ipd.).

Slika 11: Mediji, kjer podjetja najpogosteje oglašujejo



Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.

#### 4.3 REZULTATI PREIZKUŠANJA DOMNEV

S pomočjo prve domneve »Večina podjetij na Goriškem sodeluje z oblikovalci oziroma oglaševalskimi agencijami z Goriške.«, sem želela preveriti ali goriška podjetja raje sodelujejo z domačimi oblikovalci, ali z oblikovalci izven goriške regije. Pri tem sem se osredotočila na 2. vprašanje v anketi, katero je spraševalo o samostojnih oblikovalcih in agencijah, s katerimi so podjetja že sodelovala. Vprašanje je bilo odprtega tipa, zato sem združila odgovore v tri kategorije zaradi boljše preglednosti nad rezultati. Odgovore podjetij, ki sodelujejo le z goriškimi oblikovalci, sem združila v novo spremenljivko »iz goriške regije«, tista podjetja, ki sodelujejo s tujimi agencijami izven Goriške, sem združila pod spremenljivko »izven goriške regije«, pod spremenljivko »oboje« pa sem upoštevala odgovore vseh podjetij, ki sodelujejo z oblikovalci tako iz goriške regije kot iz drugih območij Slovenije in tujine.

Za preizkus te domneve je bilo potrebno narediti  $\chi^2$  preizkus. Najprej sem postavila ničelno domnevo  $H_0: f_j = f_j^0$  in alternativno  $H_1: f_j \neq f_j^0$ . Nato sem s pomočjo  $\chi^2$  preizkusa prišla do rezultatov (glej Priloga 5). Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmemo sklep, da večina podjetij sodeluje z oblikovalci z Goriške (upoštevamo odgovora »iz goriške regije« in »oboje«).

V drugi domnevi sem predpostavila: »Manjša podjetja sodelujejo s samostojnimi oblikovalci oziroma oglaševalskimi agencijami z Goriške, večja podjetja pa raje s samostojnimi oblikovalci oziroma oglaševalskimi agencijami iz Ljubljane.« Pri tej domnevi sem želela preveriti ali velikost podjetij vpliva na oddaljenost agencij, s katerimi podjetja sodelujejo. Da bi preverila postavljeno domnevo, sem opravila  $\chi^2$  preizkus na podlagi 14. vprašanja, ki je spraševalo o številu zaposlenih v podjetju in na podlagi 2. vprašanja. Pri obeh sem zaradi

boljšega pregleda nad rezultati in zaradi lažje obdelave podatkov s SPSS programom dane odgovore združila pri 14. vprašanju v dve kategoriji, in sicer v večja in manjša podjetja. Pri 2. vprašanju sem upoštevala enako združitev kategorij kot pri domnevi 1.

Domnevo sem preverila s kontingenčno tabelo s  $\chi^2$  preizkusom (glej Tabela 2 na str. 32). Pri tem sem postavila ničelno domnevo  $H_0: f_{ij} = f_{ij}^{\cdot}$  in alternativno  $H_1: f_{ij} \neq f_{ij}^{\cdot}$ . Na podlagi  $\chi^2$  preizkusa ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,05$  in prevzeti alternativne domneve. Zato ne morem sklepati, da manjša podjetja sodelujejo s samostojnimi oblikovalci oziroma oglaševalskimi agencijami z Goriške, večja podjetja pa raje s samostojnimi oblikovalci oziroma oglaševalskimi agencijami iz Ljubljane.

**Tabela 2:** Preverjanje domneve  $H_2$  na podlagi kontingenčne tabele s  $\chi^2$  preizkusom

		Velikost podjetij		Skupaj
		manjša podjetja	večja podjetja	
S katerimi oblikovalci/oglaševalskimi agencijami ste že sodelovali?	iz goriške regije	52,2 %	31,8 %	42,2 %
	izven goriške regije	13,0 %	18,2 %	15,6 %
	oboje	34,8 %	50,0 %	42,2 %
Skupaj		100,0 %	100,0 %	100,0 %

n=71

Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.

Tudi pri tretji domnevi »Večja podjetja raje sodelujejo z oglaševalsko agencijo kot manjša podjetja.«, sem opravila kontingenčno tabelo s  $\chi^2$  preizkusom. Pri tem sem primerjala vpliv velikosti podjetja glede na to, kako so podjetja reševala potrebe glede oblikovanja vizualnih komunikacij, ki so jih v preteklosti imela. Ta domneva se je navezovala na 5. vprašanje, ki je spraševalo o tem, kako podjetja rešujejo problem na področju oblikovanja in 14. vprašanje, ki se je nanašalo na velikost podjetij. Pri slednjem vprašanju sem upoštevala nove, združene kategorije odgovorov kot pri domnevi 2. Postavila sem ničelno domnevo  $H_0: f_{ij} = f_{ij}^{\cdot}$  in alternativno  $H_1: f_{ij} \neq f_{ij}^{\cdot}$ . Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,04$  in sprejmemo sklep, da se večja in manjša podjetja razlikujejo glede tega, kako nameravajo reševati probleme na področju tržnega komuniciranja. Iz podatkov lahko razberemo, da večja podjetja raje sodelujejo z oglaševalsko agencijo kot manjša podjetja (glej Tabela 3 na str. 33).

**Tabela 3:** Preverjanje domneve H<sub>3</sub> na podlagi kontingenčne tabele s  $\chi^2$  preizkusom

		Velikost podjetij		Skupaj
		manjša podjetja	večja podjetja	
Kako nameravate v prihodnosti reševati probleme na področju oblikovanja za potrebe tržnega komuniciranja?	sami, znotraj podjetja	25,6 %	7,1 %	18,3 %
	najeli bomo zunanjega samostojnega oblikovalca	44,2 %	35,7 %	40,8 %
	najeli bomo oglaševalsko agencijo	30,2 %	57,1 %	40,8 %
Skupaj		100,0 %	100,0 %	100,0 %

n=71

Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.

V četrti domnevi sem predpostavljala: »Podjetja nikoli ne menjajo samostojnih oblikovalcev oziroma oglaševalskih agencij, če so z njihovim delom zadovoljna.« Ta domneva se je nanašala na 3. vprašanje, ki se je nanašalo na zadovoljstvo podjetij z oblikovalci na Goriškem in na 4. vprašanje, ki je spraševalo o tem, kako pogosto podjetja menjajo oblikovalce. Pri tej domnevi sem želela preveriti, kaj je najpogostejši vzrok oziroma, kako pogosto se to dogaja v podjetjih. Tu sem se osredotočila le na agencije in samostojne oblikovalce z Goriške. Pri 3. vprašanju je bilo potrebno uvesti nove spremenljivke. Odgovore odlično in zelo dobro sem združila v novo kategorijo »zelo dobro«, pod »le zadovoljivo« sem združila odgovore dobro, zadovoljivo in slabo.

Domnevo sem preverila na podlagi kontingenčne tabele s  $\chi^2$  preizkusom (glej Tabela 4 na str. 33). Postavila sem ničelno domnevo  $H_0: f_{ij} = f_{ij}^{\wedge}$  in alternativno  $H_1: f_{ij} \neq f_{ij}^{\wedge}$ . Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,05$ . Ne moremo torej sklepati, da zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo z delom oglaševalske agencije/samostojnega oblikovalca vpliva na njihovo menjavo.

**Tabela 4:** Preverjanje domneve H<sub>4</sub> na podlagi kontingenčne tabele s  $\chi^2$  preizkusom

		Kakšno menite, da je delo agencij/oblikovalcev na Goriškem?		Skupaj
		zelo dobro	le zadovoljivo	
Ali podjetja pogosto zamenjate agencijo/oblikovalca?	menjamo	22,2 %	37,5 %	31,0 %
	ne menjamo	77,8 %	62,5 %	69,0 %
Skupaj		100,0 %	100,0 %	100,0 %

n=71

Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.

Peta domneva se je glasila »Večina podjetij prepusti svoje delo v celoti (od ideje do izvedbe) samostojnemu oblikovalcu oziroma oglaševalski agenciji.« S to domnevo sem želela preveriti, katere vrste izdelkov in storitev podjetja pričakujejo od svojih oblikovalcev. Domneva se je navezovala na 8. in 9. vprašanje, kateri sta natančneje spraševali o željah, pričakovanjih ter potrebah v podjetjih glede oblikovalskih izdelkov.

Najprej sem postavila ničelno domnevo  $H_0: f_j = f_j^0$  in alternativno  $H_1: f_j \neq f_j^0$ . Nato sem s pomočjo  $\chi^2$  preizkusa prišla do rezultatov. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmemo sklep, da velika večina podjetij prepusti svoje delo v celoti (od ideje do izvedbe) samostojnemu oblikovalcu oziroma oglaševalski agenciji.

Na podlagi trditve »Za dober oblikovalski izdelek smo pripravljene obiskati dobrega izvajalca tudi na drugem koncu Slovenije.« iz 10. vprašanja, ki je bilo zasnovano v obliki Likertove lestvice, sem preverjala šesto domnevo. Ta se je glasila: »Podjetjem sodelovanje z bolj geografsko oddaljenimi samostojnimi oblikovalci oziroma oglaševalskimi agencijami, ne predstavlja nikakršnega problema.« Pri tem sem želela preveriti ali odločitev podjetij o izbiri primerne oblikovalca vpliva tudi oddaljenost le-teh.

Preizkus sem opravila na podlagi T-testa. Postavila sem ničelno  $H_0: \mu \leq 3$  in alternativno domnevo  $H_1: \mu > 3$ . Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmemo sklep, da je povprečno strinjanje s trditvijo večje od 3. To pomeni, da podjetjem sodelovanje z bolj geografsko oddaljenimi samostojnimi oblikovalci oziroma oglaševalskimi agencijami, ne predstavlja težav (glej Tabela 5 na str. 34).

**Tabela 5:** Preverjanje domneve o aritmetični sredini za  $H_6$

	Testna vrednost = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Srednja vrednost	95 % interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Za dober oblikovalski izdelek smo pripravljene obiskati dobrega izvajalca tudi na drugem koncu Slovenije.	4,727	69	0,000	0,671	0,39	0,95

n=71

Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.

Na odločitve kupcev o izbiri primernih oblikovalcev vplivajo tudi cene. To sem želela preveriti s sedmo domnevo »Večina podjetij je pripravljena plačati za oblikovalske izdelke najnižjo možno ceno.« Želela sem preveriti, če podjetja namenajo minimalno vsoto denarnih sredstev za oblikovalske izdelke. Domneva se je navezovala na 11. vprašanje, ki je v anketi spraševalo o višini denarnih sredstev, ki jih podjetja običajno namenajo oblikovalskim izdelkom, natančneje oblikovanju celostne grafične podobe.

Domnevo sem preverila na podlagi  $\chi^2$  preizkusa. Postavila sem ničelno  $H_0: f_j = f_j^{\wedge}$  in alternativno domnevo  $H_1: f_j \neq f_j^{\wedge}$ . Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,05$  in sprejeti sklepa, da je večina podjetij pripravljena plačati za oblikovalske izdelke najnižjo možno ceno.

Osmo domneva se je glasila: »Velika podjetja v večini opravljajo vse oblikovalske storitve same znotraj podjetja, manjša podjetja pa ne.« Pri tem sem predpostavila, da velika podjetja imajo svoje kadre, ki se ukvarjajo z oblikovanjem. Domnevo sem postavila na podlagi 14. vprašanja, ki je spraševalo o velikosti podjetij ter na podlagi 1. vprašanja, ki se je nanašalo na to ali so podjetja že sodelovala s samostojnimi oblikovalci ali oglaševalskimi agencijami.

Domnevo sem preverila na podlagi kontingenčne tabele s  $\chi^2$  preizkusom (glej Tabela 6 na str. 35). Postavila sem ničelno domnevo  $H_0: f_{ij} = f_{ij}^{\wedge}$  in alternativno  $H_1: f_{ij} \neq f_{ij}^{\wedge}$ . Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,05$  in sprejeti sklepa, da velika podjetja v večini opravljajo vse oblikovalske storitve same znotraj podjetja, manjša podjetja pa ne.

**Tabela 6:** Preverjanje domneve  $H_8$  na podlagi kontingenčne tabele s  $\chi^2$  preizkusom

		Velikost podjetij		Skupaj
		manjša podjetja	večja podjetja	
Ali ste že kdaj sodelovali s kakšnim oblikovalcem/oglaševalsko agencijo?	Da	53,5 %	78,6 %	63,4 %
	Ne	46,5 %	21,4 %	36,6 %
Skupaj		100,0 %	100,0 %	100,0 %

n=71

Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.

S pomočjo T-testa sem želela preveriti deveto domnevo »Naročniki menijo, da so sposobnejši in s tem tudi dražji samostojni oblikovalci oziroma oglaševalske agencije v Ljubljani.« Navezovala se je na trditev: »Oblikovalske storitve so glede na kvaliteto upravičeno dražje v Ljubljani kot na Goriškem.« iz Likertove lestvice pri 10. vprašanju. Pri tej domnevi sem preverila ali so podjetja mnenja, da se najboljše in tudi dražje oblikovalske izdelke najde le v Ljubljani. Pri opravljanju T-testa sem postavila ničelno  $H_0: \mu \leq 3$  in alternativno domnevo  $H_1: \mu > 3$ . Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,05$ . Ne moremo torej trditi, da je povprečno strinjanje s trditvijo večje od 3. To pomeni, da se anketiranci ne strinjajo, da so sposobnejši in s tem tudi dražji samostojni oblikovalci oziroma oglaševalske agencije v Ljubljani.

**Tabela 7:** Preverjanje domnev o aritmetični sredini za  $H_9$ 

	Testna vrednost = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Srednja vrednost	95 % Interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Oblikovalske storitve so glede na kvaliteto upravičeno dražje v Ljubljani kot na Goriškem.	-5,408	66	0,000	-0,716	-0,98	-0,45

n=71

Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.

Z deseto domnevo: »Podjetja, ki se ukvarjajo s trgovsko dejavnostjo bolj sodelujejo s samostojnimi oblikovalci oziroma oglaševalskimi agencijami kot proizvodna podjetja.«, sem želela preveriti ali v večini uporabljajo več oblikovalskih uslug trgovska podjetja kot pa proizvodnja. To sem preverila s pomočjo 15. vprašanja, ki se je nanašalo na dejavnosti, s katero se ukvarjajo v podjetju, ter na podlagi 1. vprašanja, katero je spraševalo o sodelovanju podjetij z oblikovalci. 15. vprašanje je bilo odprtega tipa, zato sem zaradi lažje analize odgovore združila v tri spremenljivke.

Pri tej domnevi sem opravila preizkus na podlagi kontingenčne tabele s  $\chi^2$  preizkusom (glej Tabela 8 na str. 36). Postavila sem ničelno domnevo  $H_0: f_{ij} = f_{ij}^{\cdot}$  in alternativno  $H_1: f_{ij} \neq f_{ij}^{\cdot}$ . Na podlagi  $\chi^2$  preizkusa ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,05$ . Zato ne morem sklepati, da podjetja, ki se ukvarjajo s trgovinsko dejavnostjo bolj sodelujejo s samostojnimi oblikovalci oziroma oglaševalskimi agencijami kot proizvodna podjetja.

**Tabela 8:** Preverjanje domneve  $H_{10}$  na podlagi kontingenčne tabele s  $\chi^2$  preizkusom

		Katera je glavna dejavnost vašega podjetja?			Skupaj
		Trgovina	Proizvodnja	Storitev	
Ali ste že kdaj sodelovali s kakšnim oblikovalcem/oglaševalsko agencijo?	Da	63,2 %	82,4 %	54,3 %	63,4 %
	Ne	36,8 %	17,6 %	45,7 %	36,6 %
Skupaj		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

n=71

Vir: Rezultati lastne raziskave, 2008.



## 5 OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA SPLETA ZA PODJETJE MATJASH

Kot so rezultati raziskave pokazali, je večina anketiranih podjetij že sodelovala ali s samostojnim oblikovalcem ali z oglaševalsko agencijo. Največ jih je sodelovalo s samostojnimi oblikovalci in z oglaševalskimi agencijami iz Goriške: IMC, Markacija, A media, Aladin. Nekatera podjetja pa so že sodelovala oziroma še vedno sodelujejo z vodilnimi slovenskimi agencijami kot so Pristop, Luna, Studio Marketing JWC, Gigo design. Tudi na tem področju je čutiti bližino meje z Italijo, kjer podjetja že vrsto let sodelujejo z agencijami iz Gorice (Emporio, Krea), pa tudi iz Milana (Inform).

Na podlagi rezultatov analize vprašalnikov lahko vidimo, da kar veliko goriških podjetij potrebuje raznovrstne oblikovalske storitve. Iz tega lahko sklepam, da je trenutno povpraševanje na trgu vizualnih komunikacij veliko in še narašča, saj so v raziskavi podjetja pokazala še večji interes za sodelovanje z oblikovalci v prihodnosti.

Glede na raziskavo bi težko določila, katera podjetja bi lahko bila kot potencialni kupec podjetju Matjash, saj ne velja neka posebna značilnost za velika ali manjša podjetja oziroma posebnost glede dejavnosti v podjetju. Na podlagi analize so potencialni kupci večja podjetja, saj ta bolj pogosto povprašujejo po izvedbi oblikovalskih izdelkov. Medtem ko nekatera manjša podjetja ne posvečajo velike pozornosti oblikovalskim izdelkom in tovrstne storitve opravijo sami znotraj podjetja na dokaj neprofesionalni ravni. Poleg tega je analiza pokazala, da večja podjetja raje sodelujejo z oglaševalskimi agencijami, medtem ko pa manjša podjetja raje s samostojnimi oblikovalci. Na podlagi rezultatov analize lahko sklepam, da je odvisno od vodstva podjetja ali se bodo ta odločila za večjo prepoznavnost samega podjetja prek metod oblikovanja vizualnih komunikacij. Rezultati preverjanja domnev 1 in 2 so pokazali, da podjetja na splošno v večini sodelujejo z oblikovalci na Goriškem. Večina malih podjetij najema oblikovalce na Goriškem, velika pa delno z Goriške in delno iz drugih regij.

Podjetje Matjash naj bi se na splošno usmerilo na celotni trg. Bolj bi se lahko osredotočilo na segment novih, manjših podjetij, saj so bolj fleksibilna, kar omogoča oblikovalcu lažje sodelovanje, dogovarjanje in posvetovanje z njimi. Prednost manjših podjetij je v tem, ker ta v večji meri želijo opraviti različne oblikovalske izdelke na enem mestu, pri enem oblikovalcu. Za razliko od teh večja podjetja velikokrat naročajo različne projekte pri različnih oblikovalcih. Rezultati raziskave kažejo, da so manjša podjetja tudi bolj pripravljena za sodelovanje s samostojnimi oblikovalci, velika pa se bolj nagibajo k oglaševalskim agencijam.

V začetku poslovanja bi bilo priporočljivo za podjetje, da bi se najprej osredotočilo le na ožjo ciljno skupino in sicer na kupce na Goriškem. Kot je raziskava pokazala, je povpraševanje dokaj veliko in še narašča, posebej pri manjših podjetjih. Poleg zadostnega povpraševanja bi bili stroški poslovanja nižji, saj bi podjetje lažje sodelovalo s kupci, ki so v neposredni bližini.

Ko pa bo podjetje utrdilo položaj na goriškem območju, bi se začelo osredotočati tudi na širša geografska območja širom Slovenije.

V nadaljevanju podajam predloge glede posameznih sestavin trženjskega spleta.

## 5.1 IZDELEK

Dandanes je trg precej zasičen z raznovrstnimi novimi idejami povezanimi z izdelki in storitvami podjetij. Posledica tega je, da podjetja hočejo postati vidna s kreativnimi izdelki ali storitvami, lastnimi podobami in podobami svojih blagovnih znamk. Problem pa je, ker jim za to primanjkuje svežih idej, ustvarjalnosti in časa. S tem se obračajo na oblikovalce, od katerih v prvem koraku želijo posvet, če je neka ideja ali stvar sploh smiselna in učinkovita. Kot je iz raziskave razvidno, podjetja podajo oblikovalcem le okvirna navodila (brief), idejo in izvedbo pa v celoti prepustijo oblikovalcu. Temu sledi oblikovanje idejne zasnove s strani oblikovalca ter izvedba celotnega projekta na podlagi opornih točk, ki jih je ta prejel s strani podjetja. Malo podjetij pričakuje le svetovanje ali pa samo izdelavo idejne zasnove.

Naloga oblikovalcev je med drugim tudi svetovanje podjetjem na področju vizualnih komunikacij pa tudi trženjskih prijemov kot so kdaj, kje, kako in na kakšen način učinkovito oglaševati, katero tržno pot ubrati (glede učinkovitih oblik pospeševanja prodaje), katera oblika tržnega komuniciranja bi bila najprimernejša ipd.. Poleg svetovanja je njihova glavna dejavnost izdelava izdelkov kot so CGP, oblikovanje časopisov in glasil, izdelava oglasov namenjenih različnim medijem, letakov, katalogov ter ostalega predstavitvenega materiala podjetja ipd. Vsa podjetja na prvem mestu želijo izdelavo raznovrstnih oglasov za tiskane medije. Poleg tega so na trgu velike potrebe po oblikovanju letakov, katalogov, brošur, zloženk, predstavitvenih biltenov podjetij, kjer se podjetja želijo predstaviti in hkrati poskrbeti za čim večjo opaznost in prepoznavnost njih ter njihove blagovne znamke. Kot sem že omenjala, podjetja v veliki meri uporabljajo vse bolj popularno spletno oglaševanje. Pri tem hočejo oblikovati slikovite spletne strani, ki naj bi še dolgo ostale v podzavesti obiskovalcev le-teh. Na splošno pa podjetja najmanj namenijo medijem, kot sta radio in televizija, saj sta precej dražja od ostalih oblik oglaševanja in tudi precej zasičena. To predstavlja za nekega samostojnega manjšega oblikovalca prednost, saj je za izvedbo tovrstnih aktivnosti potreben precej številčnejši kader.

Sodelovanje podjetij z določenimi samostojnimi oblikovalci in agencijami je dolgotrajno. Večina podjetij ne menja oblikovalcev, razen če so z njihovim delom zelo nezadovoljni. Na trgu vizualnih komunikacij je pogoj za uspešno izvedbo izdelka tudi učinkovito medsebojno komuniciranje in sodelovanje. Zaradi velikega pomanjkanja časa v podjetjih, ta rada vidijo, da oblikovalec pozna njih ter njihovo mišljenje, kar olajša dodatna pojasnjevanja glede izdelkov.

Glede na to, da naš naročnik namerava poslovati kot samostojni oblikovalec oziroma kot manjša oglaševalska agencija na območju Goriške, je zanj najprimernejše, da se osredotoči na oblikovanje izdelkov vizualnih komunikacij ter hkrati ponuja svetovanje podjetjem pri tržno komunikacijskih aktivnostih (oglaševanje, pospeševanje prodaje ipd.). Izdelki, po katerih podjetja najbolj povprašujejo so: izdelava katalogov, letakov, predstavitev biltenov, zloženek ter ostalega materiala namenjenega za razne sejme ipd., oblikovanje oglasov za tiskane medije, izdelava spletnih strani.

## **5.2 CENA**

Na trgu oblikovanja vizualnih komunikacij ne obstaja cenik oblikovalskih storitev, saj se ta zelo razlikuje glede na projekt, dolžino in zahtevnost le-tega. Raziskava je pokazala, da imajo podjetja različna mnenja o plačevanju izdelkov vizualnih komunikacij. Ta se razlikujejo ne glede na velikost podjetij ali na njihovo dejavnost. Večina mikro podjetij bi bila pripravljena plačati najnižjo ceno oziroma bi vse naredile same. Večja podjetja pa so pripravljena nameniti več denarnih sredstev za oblikovanje izdelkov vizualnih komunikacij. Podjetjem je pomembno, da je cena sorazmerna s kakovostjo, kar pomeni, da so za boljše, odlično oblikovane izdelke pripravljene plačati tudi višjo ceno, ki pa je še vedno v mejah sprejemljivega.

Podjetje Matjash naj bi izbralo podobno ceno, kot jo ima konkurenca ali morda za spoznanje višjo. Ker pa je to ceno težko določiti, naj bi podjetje na začetku poslovanja ubralo srednjo pot. Cena naj ne bi bila previsoko postavljena, saj bi ta odvrčala kupce in ne prenizko, da si kupci nižje cene ne bi napačno razlagali. Najprej bi bilo potrebno opredeliti vse stroške, ki so povezani z izdelavo posameznih projektov. Cena naj bi vključevala stroške porabe materiala in amortizacije računalnika in ostalih tehnoloških pripomočkov, porabljen čas izvedbe, zahtevnost projekta in izdelave ipd. Ko naj bi bili opredeljeni stroški, bi bilo potrebno še analizirati konkurenčne cene in njeno ponudbo ter jo primerjati s ponudbo, ki naj bi jo ponujalo na trgu podjetje Matjash. Na osnovi zgoraj naštetih predpostavk bi se določilo ceno.

Zaradi velike konkurence na trgu vedno bolj prihaja v ospredje necenovna konkurenca. Pri tem naj bi podjetje poudarjalo prednosti, ki jih imajo njihovi izdelki pred konkurenčnimi. Priporočljivo bi bilo, da bi podjetje postavilo ceno, ki je nekoliko višja. Višja cena ter s tem večja kakovost izdelkov bi kupcem ponujala, natančno oblikovanje izdelkov ob podpori visoko tehnoloških pripomočkov, poleg natančnosti izdelave bi sam izdelek še vseboval visoko sporočilnost ter izvirnost.

### **5.3 TRŽNE POTI**

Za nemoteno poslovanje na trgu vizualnih komunikacij je najprimernejša ničelna tržna pot oziroma neposredna tržna pot. Ta oblika tržne poti omogoča nemoteno poslovanje med podjetjem in kupci. Kot sem že v diplomskem delu navedla, je posebnost v celostni verigi prodaje teh izdelkov učinkovita komunikacija med podjetjem in oblikovalcem ter posvetovanje o najprimernejših možnostih za razrešitev problemov glede različnih potreb po vizualnih komunikacijah.

Stranke naj bi v prvi kontakt s podjetjem pristopile prek maila oziroma telefona, kjer bi se dogovorile o srečanju za uvodni sestanek. Temu bi sledilo osebno srečanje, kjer bi se oblikovalec in stranka pogovorila o željah in pričakovanjih kupca ter bi zasnovala okvirni potek dela. Po potrebi bi sledila občasna osebna srečanja, kjer bi podjetje obveščalo stranko o posameznih fazah nastajanja, oblikovanja izdelka. Med temi srečanji pa bi potekala komunikacija tudi prek maila, ker bi se podjetje dogovarjalo s stranko o morebitnih novih popravkih in spremembah.

Uspešno bi delovala že neposredna tržna pot, za še večjo učinkovitost pa bi podjetje lahko vključilo posrednika, katerega naloga bi bila predstavljanje podjetja potencialnim kupcem in hkrati iskanje novih strank.

### **5.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE**

Posebnost trga oblikovanja vizualnih komunikacij je tudi v uporabi tržno komunikacijskih orodij, ki naj bi jih oblikovalci uporabljali za večjo lastno razpoznavnost. Raziskava je pokazala, da najpogosteje podjetja, če še ne poznajo primerne oblikovalca, ga poiščejo prek priporočil poslovnih partnerjev, sodelavcev ali prijateljev. Le malo jih poišče potrebne informacije prek regijsko razvojnih agencij ali prek spleta. Glede na rezultate oblikovalcem ni potrebno zapravljati denarja za razna tržna komunikacijska orodja, ampak le poskrbijo za kakovostno izvedbo svojega dela. Le-ta predstavlja njihovo glavno orodje promocije, saj služijo kot dobra priporočila. V tej panogi so poglavitna veja tržnega komuniciranja priporočila, reference ter sporočanje »od ust do ust«, to posebej velja za majhna podjetja, ki bi se z uporabo drugih komunikacijskih prijemov izgubila v poplavi oglasov večjih agencij.

Vendar pa je za podjetje, ki prihaja na trg potrebno uporabiti še druga orodja tržnega komuniciranja. Neposredno trženje je ena izmed najcenejših oblik tržnega komuniciranja za podjetje Matjash. V tem primeru bi podjetje samo oblikovalo svojo spletno stran, kjer bi bilo na enem mestu zbrane vse informacije in reference podjetja (spletno oglaševanje). Poleg spletne strani bi oblikovalo tudi letake oziroma predstavitvene brošure ali zloženke, ki bi jih pošiljajo prek pošte na sedeže podjetij, potencialnih kupcev. Pri tem bi kupci tudi hkrati videli, kakšne zmožnost ima podjetje glede oblikovanja vizualnih komunikacij. Pospeševanje

prodaje je izvedljivo v obliki denarnih popustov, akcij na določene izdelke vizualnih komunikacij, ki bi jih podjetje oglaševalo v medijih. Poleg popustov bi lahko podjetje ponujalo brezplačno oblikovanje oziroma določen odstotek popusta pri oblikovanju določenih izdelkov (npr. ob oblikovanju CGP bi podjetje brezplačno še oblikovalo embalažo/etiketo ene vrste izdelkov, ali pa bi npr. pri oblikovanju embalaž/etiket celotnega asortimana izdelkov, prejeli določen popust ipd.).

Osebna prodaja ponuja podjetju možnost, da na enem mestu predstavi primere izdelkov vizualnih komunikacij, ki jih oblikuje. Podjetje bi se lahko udeleževalo raznih sejmov s področja grafičnega oblikovanja ter bi lahko imelo predstavitevno razstavo izdelkov, ki jih je že oblikovalo. Odnosi z javnostmi so učinkovito orodje tržnega komuniciranja, ker v neki meri prispevajo k večji razpoznavnosti podjetja, saj zajamejo dokaj širok krog porabnikov. Učinkovita bi bila povezava odnosov z javnostmi in osebno prodajo v obliki člankov v strokovnih revijah, kjer opisujejo dogodek ali razstavo, ki jo je podjetje organiziralo.

Oglaševanje je ena izmed najbolj zasičenih oblik tržnega komuniciranja, za katera je potrebno nameniti največ denarnih sredstev. Ena izmed možnosti za podjetje Matjash bi bilo oglaševanje v tiskanih medijih, predvsem v revijah, ki so namenjene podjetjem, natančneje sektorju trženja in prodaje. Za začetek naj bi se podjetje osredotočilo le na kupce v goriški regiji in zato bi se oglaševanje izvajalo v lokalnih tiskanih medijih. Poleg tiskanih medijev bi bilo najbolj primerno tudi oglaševanje na lokalnem radiu. Čez čas, ko bi podjetje ciljalo na kupce celotne Slovenije, bi bilo priporočljivo osredotočiti se na tiskane medije s področja prodaje in trženja, ki pokrivajo celotni slovenski trg. V tem primeru bi oglaševanje prek radia bilo nesmiselno, saj bi z njim težko zajeli ciljno skupino.

## **SKLEP**

Današnji trg je vse bolj zasičen z izdelki, storitvami in konkurenco, ki te izdelke in storitve ponuja. Zato morajo podjetja poskrbeti za svojo prepoznavnost, da preusmerijo pozornost kupca nase. To lahko dosežejo z inovativnimi trženjskimi prijemi ob podpori vizualnih komunikacij. Vizualne komunikacije postajajo vse bolj pomembne, saj jih podjetja uporabljajo predvsem z namenom, da se s pomočjo vizualno komunikacijskih orodji in izdelkov razlikujejo oziroma izstopajo iz konkurence.

Potencialni kupci za podjetje Matjash so vsa podjetja, proizvodna ali storitvena, majhna in velika, ki imajo potrebe po teh izdelkih. Iz raziskave je težko natančno določiti, kateri so bolj relevantni, saj se njihove potrebe razlikujejo od podjetja do podjetja.

Drugi element trženjskega spleta: ceno je težko opredeliti, saj je vsako delo oblikovalca unikatno, kar pomeni, da ima tudi vsak izdelek svojo ceno. Zanimivi so rezultati raziskave, ki kažejo, da so podjetja pripravljena nameniti različne vsote denarnih sredstev za oblikovalske

izdelke. Cena vizualnih komunikacij bi vsebovala stroške, ki nastanejo z oblikovanjem določenega izdelka. Postavljena naj bi bila nekoliko višje od najnižjih konkurenčnih cen, saj bi višjo ceno utemeljevale necenovne oblike konkurence, kot so visoka kakovost izdelave in uporaba visoko kakovostnih tehnoloških pripomočkov ter kreativnost in visoka sporočilnost izdelka.

Pri podjetju Matjash je najprimernejša ničelna tržna pot, saj je pomembno, da oblikovalec neposredno sodeluje in hkrati daje nasvete svojemu kupcu. Za podjetje bi bila primerna še tržna pot z vključitvijo enega posrednika, katerega naloga bi bila iskanje primernih strank. To bi v podjetju prihranilo precej časa in bi zagotovilo nemoten pritok novih strank.

Najprimernejše tržne komunikacijske aktivnosti za tako majhno podjetje so v prvi vrsti reference, ki jih ima podjetje ter sporočanje »od ust do ust«. Raziskava je namreč pokazala, da večina podjetij najame oblikovalca, ki ga osebno že pozna ali pa prek priporočil. Najcenejša oblika tržnega komuniciranja je spletno oglaševanje, kjer si oblikovalec sam izdelava in oblikuje spletno stran, ki privablja kupce in hkrati prikaže, kaj je oblikovalec sposoben. Spletna stran je učinkovito orodje oglaševanja, saj so na enem mestu zbrane vse informacij o oblikovalcu in njegove reference. Poleg tega bi podjetje lahko samo oblikovalo predstavitvene brošure, zloženke, ki bi jih pošiljalo neposredno podjetjem prek navadne pošte. Osebna oblika prodaje bi bila morda tudi uspešna, saj bi podjetje prek sodelovanja na sejnih ali s pripravo predstavitvenih razstav predstavilo sebe ter svoje izdelke (reference). Ta oblika pa bi se združila s stiki z javnostmi, kjer bi članki opisovali dogodke v strokovnih revijah in časopisih.

Trženjski splet storitev dopolnjujejo dodatni 3P. Izmed teh sta najpomembnejša na trgu oblikovanja vizualnih komunikacij ljudje ter storitveni proces. Za večanje zadovoljstva strank je pomembno, da imajo zaposleni v podjetju, posebej tisti, ki imajo stik s strankami, pravilen pristop do strank. Ko oblikovalec obiše stranko, je potrebno, da je urejen, poskrbeti mora za dober poslovni odnos ter stranki mora posvetiti dovolj časa, da prisluhne njenim željam. Ravno tako mora oblikovalec poskrbeti, da se skozi celoten proces oblikovanja posvetuje s stranko in jo o vseh spremembah obvešča. Fizično okolje v primeru podjetja Matjash ne igra pomembne vloge, že zaradi majhnosti podjetja, bi bilo enostavneje, da bi sam oblikovalec obiskoval stranko.

Iz raziskave izvedene na področju trga vizualnih komunikacij, lahko sklepam, da potrebe po tovrstnih aktivnostih vse bolj naraščajo. Pred časom so podjetja iskala primerne samostojne oblikovalce ali oglaševalske agencije v razvitejših regijah, na primer v Ljubljani ali tujini. Kot vsa ostala področja se tudi trg oblikovanja vizualnih komunikacij širi. Dobro razvit je tudi na območju goriške regije, in sicer do te mere, da se ti oblikovalci lahko primerjajo s kakovostjo svojih izdelkov z ostalimi ponudniki tovrstnih storitev. Podjetja so mnenja, da so oblikovalci na Goriškem dobri, vendar pa bi jih lahko bilo več. Na Goriškem je prisotnih kar nekaj uspešnih oglaševalskih agencij in samostojnih oblikovalcev, vendar pa je trg oblikovanja vizualnih komunikacij zelo dobrodošel za nove oblikovalce, s svežimi idejami.

## LITERATURA IN VIRI

1. Arh, G. & Arh, M. (2007). Zakaj eni sovražijo, drugi obožujejo tržne raziskave? *Marketing Magazin*, 27 (320), 5.
2. Berčon, T. & Predan, B. (2007). *Nazaj k oblikovanju: Antološki pregled teorije oblikovanja v slovenskem prostoru*. Maribor: Litera.
3. De Bono, E. (2006). *Literarno razmišljanje*. Ljubljana: New Moment.
4. Itzkovitch, A. (2003). *Design it yourself Web sites*. Gloucester: Rockport Publishers Inc.
5. Devetak, G. (2007). *Marketing Management*. Koper: Fakulteta za management.
6. Fiell, C. & Fiell, P. (2003). *Graphic design now*. Köln: Taschen.
7. Grafično oblikovanje [*Spletna stran Mediaplay*]. Najdeno 20. februarja 2008 na spletnem naslovu: <http://www.studio.mediaplay.si/graficno-oblikovanje-nasveti.html>.
8. Ilovar, R. (2007, 16. februar). Družbeno orientirano oblikovanje. *D\_Magazin*. Najdeno 14. novembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.dmagazin.si/2007/11/vizualne-komunikacije-umetnost.html>.
9. Jančič, M. (2008). Televizija in mediji v boju za prevladujoči kos oglaševalske pogače. *Marketing Magazin*, 28 (321), 13 – 14.
10. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
11. Lovelock, C.H. (1996). *Services marketing*. New York: Prentice-Hall.
12. Lunaček, I. (2007, 5. november). Vizualne komunikacije: umetnost, propaganda, marketing. *D\_Magazin*. Najdeno 14. novembra 2007 na spletnem naslovu: <http://www.dmagazin.si/2007/11/vizualne-komunikacije-umetnost.html>
13. Predstavitvena mapa Matjaža Bizjaka (2007). Nova Gorica
14. Potočnik, V. (2006). *Temelji trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
15. Potočnik, V. (2004). *Temelji storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
16. Predstavitev podjetja [*podjetje IMC d.o.o.*]. Najdeno 9. februarja 2008 na spletnem naslovu: <http://www.imc.si>.
17. Predstavitev podjetja [*podjetje Grafika Soča d.o.o.*]. Najdeno 9. februarja 2008 na spletnem naslovu: [http://www.grafika-soca.si/o\\_podjetju](http://www.grafika-soca.si/o_podjetju).
18. Predstavitev podjetja [*podjetje Medima d.o.o.*]. Najdeno 12. februarja 2008 na spletnem naslovu: <http://www.medima.si>.
19. Predstavitev podjetja [*podjetje Imago d.o.o.*]. Najdeno 12. februarja 2008 na spletnem naslovu: <http://www.imago.si/index.php?id=2&lang=sl>.
20. Predstavitev podjetja [*podjetje Pristop d.o.o.*]. Najdeno 12. februarja 2008 na spletnem naslovu: <http://www.pristop.si>.
21. Predstavitev podjetja [*podjetje Luna d.o.o.*]. Najdeno 12. februarja 2008 na spletnem naslovu: <http://www.luna.si/about/>.
22. Predstavitev podjetja [*podjetje Mediamix d.o.o.*]. Najdeno 12. februarja 2008 na spletnem naslovu: <http://www.mediamix.si/slo/index.html>.
23. Predstavitev podjetja [*podjetja Arih d.o.o.*]. Najdeno 12. februarja 2008 na spletnem naslovu: <http://www.arih.si>.

24. Predstavitev podjetja [*podjetje Advertus d.o.o.*]. Najdeno 12. februarja 2008 na spletnem naslovu: <http://www.advertus.si/onas>.
25. Predstavitev podjetja [*podjetje Studio MI d.o.o.*]. Najdeno 12. februarja 2008 na spletnem naslovu: <http://www.studiomi.si>.
26. Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot simbol identitetnega sistema organizacije*. Ljubljana: Studio Marketing.
27. Savin, Z. (2005). Internet kot bi moral biti. *Marketing Magazin*, 25 (296), 27.
28. Setinšek, I. (2007): Medianin bruto oglaševalski kolač 2006. *Marketing Magazin*, 27 (309), 19 – 20.
29. Setinšek, I. (2008): Po dvajsetih letih zopet dvajsetodstotna rast. *Marketing Magazin*, 28 (321), 15 – 16.
30. Vidic, F. (2002). *Marketinške strategije*. Piran: Gea College – Visoka šola za podjetništvo.
31. Vodlan, M. (2007). Možnosti uporabe interneta kot trženjskega orodja za razvoj blagovnih znamk. *Marketing Magazin*, 27 (313), 39 – 42.
32. Žabkar, V. (2006). Vloga tržnega komuniciranja in trženja v podjetjih v Sloveniji. *Marketing Magazin*, 26 (299), 51 – 52.



## **Priloga 1: Celostna grafična podoba**

### **10 dejstev o celostni grafični podobi** (Spletna stran Mediaplay, 2008):

1. Ko gradimo blagovno znamko, je celostna grafična podoba njen pomemben del. Vendar je blagovna znamka več kot samo ime ali simbol. S potrošnikovega stališča je blagovna znamka oblika garancije. Blagovna znamka potrošniku zagotavlja, da bo dobil tisto, kar si je želel.
2. Ko se nova blagovna znamka pojavi na trgu, jo prične potrošnik spoznavati, zbirati o njej informacije, na podlagi katerih si ustvari mnenje o znamki ter tako oblikuje imidž blagovne znamke.
3. Podjetje s celostno grafično podobo daje videz, da je urejeno in opremljeno za izkoriščanje tržnih priložnosti. Stranke vam bodo težko zaupale, če je vaša vizualna podoba neenotna.
4. Težko zapomljivo ime je bolje zamenjati. Dobro ime je preprosto izgovorljivo, drugačno od drugih in z lahkoto zapomljivo.
5. Ime podjetja oz. blagovne znamke je vredno toliko, kolikor je organizacija investirala v njegovo zaznavanje in pozicioniranje skozi tržne komunikacije. Imena blagovnih znamk Marlboro, Coca-Cola, Colgate so vredna nekaj deset milijard ameriških dolarjev.
6. Dober simbol je tisti, ki ga lahko takoj prikličemo v spomin in ga opišemo, narišemo natančno do vseh podrobnosti.
7. Dober simbol ima veliko razlikovalnosti. Sestavljen je iz likovnih struktur, ki ga močno razlikujejo od ostalih simbolov. Takšen simbol vsebuje nove, neobičajne likovne kvalitete. Simbol z dobro razlikovalno lastnostjo ne zamenjamo zlahka s kakšnim drugim simbolom.
8. Berljivost je ključna pozitivna lastnost tipografskih grafičnih simbolov. Simbol ne sme puščati nobenega dvoma o tem, za katero besedo ali zlog gre.
9. Del celostne podobe je tudi barvna kombinacija. Barva naj odraža panogo, v kateri podjetje nastopa - razen, če to barvo uporablja močna konkurenca. V tem primeru izberite barvo, ki se od tekmečeve najbolj razlikuje.
10. Med stalnicami celostne podobe se pogosto pojavlja tudi slogan. Dobro pozicijsko geslo sporoča ključne sposobnosti, vrednote in identiteto organizacije oziroma blagovne znamke.

## **Priloga 2: Predstavitev oglaševalskih agencij**

### **STUDIO MEDIMA d.o.o.**

Studio Medima d.o.o. je podjetje, ki se ukvarja s celostnimi rešitvami na področju tiskanih medijev. Njihova osnovna ponudba zajema fotografiranje, grafično in industrijsko oblikovanje, oblikovanje embalaže, pripravo za tisk, spletno oblikovanje...

Njihovi naročniki so različna domača in tudi tuja prehrambena, kozmetična in kemična podjetja, ki najpogosteje povprašujejo po celostnih grafičnih podobah, brošurah, predstavitvenih zgibankah in katalogih, plakatih, spletnih straneh, embalažah ipd. (Spletna stran Studio Medima, 2008).

### **IMAGO d.o.o.**

Podjetje Imago d.o.o. je član desete največje mednarodne mreže oglaševalskih agencij Worldwide Partners, ki deluje v kar 36 državah sveta. Svojo učinkovitost in kvaliteto izražajo tudi skozi prilagajanje naročniku ne glede na njegovo regionalno, nacionalno prepričanje. Imago d.o.o. deluje na področju oglaševanja, spletnih storitev, pospeševanja prodaje, snovanju blagovnih znamk. Podjetjem svetujejo tudi pri komunikacijskih aktivnostih, pri organizaciji in izvedbi različnih prireditvenih dogodkov. Njihovi naročniki so: Adria Airways d.d., Autocommerc d.o.o., Esal d.o.o., Intereuropa, Lek-Sandoz d.d., Unicredit leasing d.d. (Spletna stran Imago, 2008).

### **ARIH d.o.o.**

Podjetje Arih se ukvarja z zasnovo, celostno podobo in uvajanjem blagovnih znamk. Poleg navedenega njihova ponudba zajema tudi celostne podobe blagovnih znamk, iskanje identitete in imena blagovnih znamk, oblikovanje embalaže. Svojim naročnikom pomagajo pri uvajanju na tržišče s pomočjo marketinških strategij. Njihovi naročniki so: Adriatic Slovenia d.d., KD Group, Lek d.d., Fructal d.d., Pivovarna Union d.d., NLB d.d., Telekom d.d., Engrotuš d.o.o., Delo d.d. ipd. (Spletna stran Arih, 2008).

### **STUDIO MI**

Je neodvisna oglaševalska in produkcijska agencija v Ljubljani. Na slovenskem trgu se je pojavila že leta 1985 in od takrat si je pridobila dragocene izkušnje na področju oglaševanja in televizijske produkcije. V tem času so izdelali več kot 1500 televizijskih reklam, oglasnih sredstev in avdiovizualnih del: od kratkih filmov in dokumentarcev do radijskih oglasov, najrazličnejših tiskovin ter celostnih grafičnih podob tržnih znamk za naročnike iz različnih področij dejavnosti. Z agencijo Studio Mi sodelujejo: Zavarovalnica Tilia, Bayer, Perspektiva DZU, Košarkarski klub Union Olimpija, RTV Slovenija, ... (Spletna stran Studio MI, 2008).

ADVERTUS d.o.o.

Advertus d.o.o. je bil ustanovljen leta 2003, ko sta se združili podjetji Repra in Repra MS.

Njihovo poslanstvo je:

- organizacija dogodkov: organizacija team buildingov, promocij, poslovnih srečanj,
- grafično oblikovanje: oblikovanje letnih poročil, letakov, poslovnih daril, embalaže,
- priprava oglaševalskih kampanij,
- priprava marketinških načrtov, klicni centri,
- multimedijsko in spletno oglaševanje ipd.

Njihovi naročniki so podjetje Svema d.o.o., Svilanit d.o.o., Pliva d.d., Microsoft, Avtotehna, Florida Wellness, Pokojninska družba A, HP (Spletna stran Advertus, 2008).



5. Kako ste **doslej** (v **preteklosti**) reševali probleme na področju oblikovanja za potrebe tržnega komuniciranja (izdelava oglasov, logotipov, katalogov, sloganov, kreiranje blagovne znamke, ipd.)?

- a) sami, znotraj podjetja
- b) najeli smo zunanjega samostojnega oblikovalca
- c) najeli smo oglaševalsko agencijo

6. Kako nameravate v **prihodnosti** reševati probleme na področju oblikovanja za potrebe tržnega komuniciranja (izdelava oglasov, logotipov, katalogov, sloganov, kreiranje blagovne znamke, ipd.)?

- a) naredili bomo vse sami, znotraj podjetja
- b) najeli bomo samostojnega oblikovalca
- c) najeli bomo oglaševalsko agencijo

7. Predstavljajte si, da se danes v vašem podjetju pojavi potreba po oblikovanju (npr. nekega oglasa, oglasnega sporočila ali po oblikovanju in postavitvi nove blagovne znamke, embalaže, logotipa ...). Kje poiščete za to delo potrebnega oblikovalca/oglaševalsko agencijo?

- a) informacije o primernem oblikovalcu/oglaševalski agenciji **poiščemo prek interneta**
- b) izberemo oblikovalca/oglaševalsko agencijo **prek priporočil** (prijateljev, poslovnih partnerjev...)
- c) izberemo oblikovalca/oglaševalsko agencijo **prek regijsko-razvojne agencije** (posredovalnica)
- d) izberemo oblikovalca/oglaševalsko agencijo, **ki ga osebno že poznamo**
- e) izberemo oblikovalca/oglaševalsko agencijo, **ki nam je geografsko najbližji/ja**
- f) drugo \_\_\_\_\_

8. Pri vašem sodelovanju z oblikovalcem/oglaševalsko agencijo bi vam najbolj ustrezalo, če:

- a) oblikovalec/oglaševalska agencija izdelava oz. oblikuje izdelek **natančno po naših zahtevah**, posredujemo navodila (brief) ter idejo (*od oblikovalca/agencije želimo samo izvedbo*)
- b) oblikovalcu/oglaševalski agenciji podamo brief, **idejo in izvedbo** pa raje **svobodno prepustimo** oblikovalcu / oglaševalski agenciji
- c) oblikovalcu/oglaševalski agenciji **prepustimo celotno delo**, ker sami nimamo dovolj jasno izoblikovanih idej in nam to v podjetju pobere ogromno časa.
- d) drugo \_\_\_\_\_

9. Če bi se odločili za sodelovanje z oblikovalcem/ oglaševalsko agencijo kaj bi od njega pričakovali?

- a) le njihovo svetovanje (na področju marketinga, tržnega komuniciranja, oglaševanja...)
- b) da nam svetujejo in izdelajo idejno zasnovo

- c) da nam svetujejo in izdelajo idejno zasnovo ter izvede/jo – oblikuje/jo celotni projekt  
d) da nam dostavijo že **tiskan (printan)** izdelek (katalogi, letaki, etikete, embalaže, logotip...)  
e) drugo\_\_\_\_\_

*10. Pri spodnjih trditvah obkrožite ustrezno oceno od 1 do 5 v desnem stolpcu. Pri čemer številke pomenijo:*

- 1 - sploh se **ne strinjam**  
2 - se **ne strinjam**  
3 - **niti** se ne strinjam **niti** se strinjam (niti DA niti NE)  
4 - se **strinjam**  
5 - se popolnoma **se strinjam**.

	sploh se <b>ne</b> strinjam  (1)	se <b>ne</b> strinjam  (2)	<b>niti</b> se ne strinjam <b>niti</b> se strinjam  (3)	<b>se</b> strinjam  (4)	popolnom a se strinjam  (5)	ne vem
Oblikovalske storitve so glede na kvaliteto upravičeno dražje v Ljubljani kot na Goriškem.	1	2	3	4	5	
Za večjo oblikovalsko kvaliteto smo pripravljene plačati 2-3 krat večjo ceno od najnižje ponudbe.	1	2	3	4	5	
Za dober oblikovalski izdelek smo pripravljene obiskati dobrega izvajalca tudi na drugem koncu Slovenije.	1	2	3	4	5	
Na Goriškem primanjkuje oblikovalcev/oglaševalskih agencij.	1	2	3	4	5	
Oblikovanje na Goriškem je sorazmerno dobro.	1	2	3	4	5	

**11. Koliko ste pripravljeni plačati za *prenovo celostne grafične podobe* vašega podjetja (*oblikovanje/redesign logotipa, vizitk in npr. dopisnega lista, kuverte...*), brez stroškov tiska, **samo oblikovanje**?**

- a) do vključno 800 EUR
- b) nad 800 do vključno 2000 EUR
- c) nad 2000 do vključno 3500 EUR
- d) nad 3500 EUR

**12. Koliko denarnih sredstev ste pripravljeni nameniti *procesu oblikovanja* npr. za celotno oglaševalsko akcijo za vaš izdelek/blagovno znamko/storitev (**brez stroškov oglaševanja v medijih ali izvedbe televizijskega oglasa**)?**

- a) oglaševalsko akcijo naredimo sami v podjetju oz. nam raje medij naredi brezplačno
- b) do vključno 400 EUR
- c) nad 400 do vključno 1000 EUR
- d) nad 1000 do vključno 2000 EUR
- e) nad 2000 EUR

**13. Razvrstite naslednje medije glede na to, kje vaše podjetje oglašuje (pojavnost podjetja). Na prvo mesto postavite medij, v katerem najpogosteje oglašujete oz. kateremu namenjate največ sredstev.**

*Vsako številko od 1 do 6 lahko uporabite **samo enkrat**.*

- a) tiskani mediji (v časopisih, revijah) \_\_\_\_\_
- b) TV \_\_\_\_\_
- c) radio \_\_\_\_\_
- d) internet (spletno oglaševanje) \_\_\_\_\_
- e) letaki, katalogi \_\_\_\_\_
- f) drugo (sejmi, info točke... \_\_\_\_\_) \_\_\_\_\_

**14. V vašem podjetju je zaposlenih:**

- b) do 10 zaposlenih
- c) nad 10 do 50 zaposlenih
- d) nad 50 do 250 zaposlenih
- e) nad 250 zaposlenih

**15. Katera je glavna dejavnost vašega podjetja?**

16. Vaše podjetje je:

a) s.p.

b) d.o.o.

c) d.d.

d) d.n.o.

e) drugo \_\_\_\_\_

Najlepša hvala za vaše sodelovanje in čas, ki ste mi ga naklonili z reševanjem tega vprašalnika!



## Priloga 4: Rezultati raziskave po vprašanjih

### 1. VPRAŠANJE

Ali ste že kdaj sodelovali s kakšnim oblikovalcem/oglaševalsko agencijo?

N	Valid	71
	Missing	0
Mode		1
Sum		97

Ali ste že kdaj sodelovali s kakšnim oblikovalcem/oglaševalsko agencijo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	45	63,4	63,4	63,4
	Ne	26	36,6	36,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

### 2. VPRAŠANJE

#### Statistics

		IMC	Markacija	A-media	Aladin	Pristop	Studio Marketing JWC	Gigo design	Samostojni oblikovalec
N	Valid	45	45	45	45	45	45	45	45
	Missing	26	26	26	26	26	26	26	26

#### IMC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	37	52,1	82,2	82,2
	Da	8	11,3	17,8	100,0
	Total	45	63,4	100,0	
Missing	99	26	36,6		
Total		71	100,0		

#### Markacija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	38	53,5	84,4	84,4
	Da	7	9,9	15,6	100,0
	Total	45	63,4	100,0	
Missing	99	26	36,6		
Total		71	100,0		

#### A-media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	41	57,7	91,1	91,1
	Da	4	5,6	8,9	100,0
	Total	45	63,4	100,0	
Missing	99	26	36,6		
Total		71	100,0		

**Aladin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	40	56,3	88,9	88,9
	Da	5	7,0	11,1	100,0
	Total	45	63,4	100,0	
Missing	99	26	36,6		
Total		71	100,0		

**Pristop**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	42	59,2	93,3	93,3
	Da	3	4,2	6,7	100,0
	Total	45	63,4	100,0	
Missing	99	26	36,6		
Total		71	100,0		

**Studio Marketing JWC**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	42	59,2	93,3	93,3
	Da	3	4,2	6,7	100,0
	Total	45	63,4	100,0	
Missing	99	26	36,6		
Total		71	100,0		

**Gigo design**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	42	59,2	93,3	93,3
	Da	3	4,2	6,7	100,0
	Total	45	63,4	100,0	
Missing	99	26	36,6		
Total		71	100,0		

**Samostojini oblikovalec**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	28	39,4	62,2	62,2
	Da	17	23,9	37,8	100,0
	Total	45	63,4	100,0	
Missing	99	26	36,6		
Total		71	100,0		

### 3. VPRAŠANJE

Kako ste zadovoljni z delom oblikovalcev /oglaševalskih agencij na Goriškem? Njihovo delo je:

N	Valid	42
	Missing	29
Mode		3
Sum		113

Kako ste zadovoljni z delom oblikovalcev/oglaševalskih agencij na Goriškem? Njihovo delo je:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	odlicno	2	2,8	4,8	4,8
	zelo dobro	16	22,5	38,1	42,9
	dobro	18	25,4	42,9	85,7
	zadovoljivo	5	7,0	11,9	97,6
	slabo	1	1,4	2,4	100,0
	Total	42	59,2	100,0	
Missing	98	3	4,2		
	System	26	36,6		
	Total	29	40,8		
Total		71	100,0		

### 4. VPRAŠANJE

Kako pogosto menjate oblikovalca/ oglaševalsko agencijo?

N	Valid	45
	Missing	26
Mode		4
Sum		144

Kako pogosto menjate oblikovalca/oglaševalsko agencijo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	za vsak projekt najamemo drugega	7	9,9	15,6	15,6
	po določenem časovnem obdobju (njihovo delo je že monotono)	7	9,9	15,6	31,1
	ko spoznamo boljšega oblikovalca/oglaševalsko agencijo	7	9,9	15,6	46,7
	jih ne menjamo (vrsto let sodelujemo z istimi)	18	25,4	40,0	86,7
	drugo	6	8,5	13,3	100,0
	Total	45	63,4	100,0	
Missing	System	26	36,6		
Total		71	100,0		

## 5. VPRAŠANJE

Kako ste doslej reševali probleme na področju oblikovanja za potrebe tržnega komuniciranja?

N	Valid	71
	Missing	0
Mode		1
Sum		140

Kako ste doslej reševali probleme na področju oblikovanja za potrebe tržnega komuniciranja?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sami, znotraj podjetja	25	35,2	35,2	35,2
	najeli smo zunanjega samostojnega oblikovalca	23	32,4	32,4	67,6
	najeli smo oglaševalsko agencijo	23	32,4	32,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

## 6. VPRAŠANJE

Kako nameravate v prihodnosti reševati probleme na področju oblikovanja za potrebe tržnega komuniciranja?

N	Valid	71
	Missing	0
Mode		2(a)
Sum		158

Kako nameravate v prihodnosti reševati probleme na področju oblikovanja za potrebe tržnega komuniciranja?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sami, znotraj podjetja	13	18,3	18,3	18,3
	najeli bomo zunanjega samostojnega oblikovalca	29	40,8	40,8	59,2
	najeli bomo oglaševalsko agencijo	29	40,8	40,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

## 7. VPRAŠANJE

Ko se pojavi potreba po tovrstnih dejavnostih v podjetju, kje ponavadi poiščete oblikovalca/oglaševalsko agencijo?

N	Valid	71
	Missing	0
Mode		4
Sum		230

**Ko se pojavi potreba po tovrstnih dejavnostih v podjetju, kje ponavadi poiščete oblikovalca/oglaševalsko agencijo?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid poiščemo prek spleta	5	7,0	7,0	7,0
prek priporočil (prijateljev, poslovnih partnerjev ipd.)	20	28,2	28,2	35,2
prek regijsko-razvojnne agencije	7	9,9	9,9	45,1
ga osebno že poznamo	34	47,9	47,9	93,0
geografsko najbližjega	2	2,8	2,8	95,8
drugo	3	4,2	4,2	100,0
Total	71	100,0	100,0	

## 8. VPRAŠANJE

**Kaj bi vam najbolj ustrezalo pri vašem sodelovanju z oblikovalcem/oglaševalsko agencijo?**

N	Valid	71
	Missing	0
Mode		2
Sum		137

**Kaj bi vam najbolj ustrezalo pri vašem sodelovanju z oblikovalcem/oglaševalsko agencijo?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid izdela oz. oblikuje izdelek natančno po naših navodilih	12	16,9	16,9	16,9
podamo brief, idejo in izvedbo pa prepustimo oblikovalcu	53	74,6	74,6	91,5
prepustimo celotno delo	5	7,0	7,0	98,6
drugo	1	1,4	1,4	100,0
Total	71	100,0	100,0	

## 9. VPRAŠANJE

**Če bi se odločili za sodelovanje z oblikovalcem/oglaševalsko agencijo, kaj bi od njega pričakovali?**

N	Valid	71
	Missing	0
Mode		3
Sum		204

**Če bi se odločili za sodelovanje z oblikovalcem/oglaševalsko agencijo, kaj bi od njega pričakovali?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid le njihovo svetovanje	4	5,6	5,6	5,6
svetujejo in izdelajo idejno zasnovo	17	23,9	23,9	29,6
svetujejo, izdelajo idejno zasnovo, oblikujejo celoten projekt	35	49,3	49,3	78,9
dostavijo že tiskan izdelek	14	19,7	19,7	98,6
drugo	1	1,4	1,4	100,0
Total	71	100,0	100,0	

## 10. VPRAŠANJE

	Oblikovalske storitve so glede na kvaliteto upravičeno dražje v Ljubljani kot na Goriškem.	Za večjo oblikovalsko kvaliteto smo pripravljani plačati 2-3 krat večjo ceno od najnižje ponudbe.	Za dober oblikovalski izdelek smo pripravljani obiskati dobrega izvajalca tudi na drugem koncu Slovenije.	Na Goriškem primanjkuje oblikovalcev/oglaševalskih agencij.	Oblikovanje na Goriškem je sorazmerno dobro.
N Valid	67	70	70	62	63
Missing	4	1	1	9	8
Mean	2,28	2,77	3,67	3,06	3,48
Median	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00
Mode	2	2	4	3	4
Sum	153	194	257	190	219

### Oblikovalske storitve so glede na kvaliteto upravičeno dražje v Ljubljani kot na Goriškem.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	17	23,9	25,4	25,4
	se ne strinjam	26	36,6	38,8	64,2
	se niti ne strinjam niti se strinjam	15	21,1	22,4	86,6
	se strinjam	6	8,5	9,0	95,5
	popolnoma se strinjam	3	4,2	4,5	100,0
	Total	67	94,4	100,0	
Missing	98	4	5,6		
Total		71	100,0		

### Za večjo oblikovalsko kvaliteto smo pripravljani plačati 2-3 krat večjo ceno od najnižje ponudbe.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	7	9,9	10,0	10,0
	se ne strinjam	23	32,4	32,9	42,9
	se niti ne strinjam niti se strinjam	20	28,2	28,6	71,4
	se strinjam	19	26,8	27,1	98,6
	popolnoma se strinjam	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	98,6	100,0	
Missing	98	1	1,4		
Total		71	100,0		

### Za dober oblikovalski izdelek smo pripravljani obiskati dobrega izvajalca tudi na drugem koncu Slovenije.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	4	5,6	5,7	5,7
	se ne strinjam	10	14,1	14,3	20,0
	se niti ne strinjam niti se strinjam	10	14,1	14,3	34,3
	se strinjam	27	38,0	38,6	72,9
	popolnoma se strinjam	19	26,8	27,1	100,0
	Total	70	98,6	100,0	
Missing	98	1	1,4		
Total		71	100,0		

**Na Goriškem primanjkuje oblikovalcev/oglaševalskih agencij.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	3	4,2	4,8	4,8
	se ne strinjam	16	22,5	25,8	30,6
	se niti ne strinjam niti se strinjam	22	31,0	35,5	66,1
	se strinjam	16	22,5	25,8	91,9
	popolnoma se strinjam	5	7,0	8,1	100,0
	Total	62	87,3	100,0	
Missing	98	9	12,7		
Total		71	100,0		

**Oblikovanje na Goriškem je sorazmerno dobro.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se ne strinjam	6	8,5	9,5	9,5
	se niti ne strinjam niti se strinjam	25	35,2	39,7	49,2
	se strinjam	28	39,4	44,4	93,7
	popolnoma se strinjam	4	5,6	6,3	100,0
	Total	63	88,7	100,0	
Missing	98	8	11,3		
Total		71	100,0		

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Oblikovalske storitve so glede na kvaliteto upravičeno dražje v Ljubljani kot na Goriškem.	67	2,28	1,084	,132

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Oblikovalske storitve so glede na kvaliteto upravičeno dražje v Ljubljani kot na Goriškem.	17,237	66	,000	2,284	2,02	2,55

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Za večjo oblikovalsko kvaliteto smo pripravljene plačati 2-3 krat večjo ceno od najnižje ponudbe.	70	2,77	1,010	,121

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Za večjo oblikovalsko kvaliteto smo pripravljene plačati 2-3 krat večjo ceno od najnižje ponudbe.	22,965	69	,000	2,771	2,53	3,01

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Za dober oblikovalski izdelek smo pripravljene obiskati dobrega izvajalca tudi na drugem koncu Slovenije.	70	3,67	1,188	,142

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Za dober oblikovalski izdelek smo pripravljene obiskati dobrega izvajalca tudi na drugem koncu Slovenije.	25,848	69	,000	3,671	3,39	3,95

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Na Goriškem primanjkuje oblikovalcev/oglaševalskih agencij.	62	3,06	1,022	,130

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Na Goriškem primanjkuje oblikovalcev/oglaševalskih agencij.	23,605	61	,000	3,065	2,80	3,32

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Oblikovanje na Goriškem je sorazmerno dobro.	63	3,48	,759	,096

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Oblikovanje na Goriškem je sorazmerno dobro.	36,354	62	,000	3,476	3,29	3,67



## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Oblikovalske storitve so glede na kvaliteto upravičeno dražje v Ljubljani kot na Goriškem.	67	1	5	2,28	1,084
Za večjo oblikovalsko kvaliteto smo pripravljene plačati 2-3 krat večjo ceno od najnižje ponudbe.	70	1	5	2,77	1,010
Za dober oblikovalski izdelek smo pripravljene obiskati dobrega izvajalca tudi na drugem koncu Slovenije.	70	1	5	3,67	1,188
Na Goriškem primanjkuje oblikovalcev/oglaševalskih agencij.	62	1	5	3,06	1,022
Oblikovanje na Goriškem je sorazmerno dobro.	63	2	5	3,48	,759
Valid N (listwise)	59				

## 11. VPRAŠANJE

**Koliko ste pripravljene plačati za prenovo celostne grafične podobe vašega podjetja brez stroškov tiska, samo oblikovanje?**

N	Valid	71
	Missing	0
Median		2,00
Mode		2
Sum		148

**Koliko ste pripravljene plačati za prenovo celostne grafične podobe vašega podjetja brez stroškov tiska, samo oblikovanje?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do vključno 800 EUR	20	28,2	28,2	28,2
	nad 800 do vključno 2000 EUR	32	45,1	45,1	73,2
	nad 2000 do vključno 3500 EUR	12	16,9	16,9	90,1
	nad 3500 EUR	7	9,9	9,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

## 12. VPRAŠANJE

**Koliko denarnih sredstev ste pripravljene nameniti procesu oblikovanja npr. za celotno oglaševalsko akcijo za vaš izdelek/blagovno znamko/storitev?**

N	Valid	71
	Missing	0
Median		3,00
Mode		3(a)
Sum		199

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

**Koliko denarnih sredstev ste pripravljene nameniti procesu oblikovanja npr. za celotno oglaševalsko akcijo za vaš izdelek/blagovno znamko/storitev?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oglaševalsko akcijo naredimo sami v podjetju	15	21,1	21,1	21,1
	do vključno 400 EUR	14	19,7	19,7	40,8
	nad 400 do vključno 1000 EUR	18	25,4	25,4	66,2
	nad 1000 do vključno 2000 EUR	18	25,4	25,4	91,5
	nad 2000 EUR	6	8,5	8,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

### 13. VPRAŠANJE

**Ali ste že kdaj sodelovali s kakšnim oblikovalcem/oglaševalsko agencijo?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	45	63,4	63,4	63,4
	Ne	26	36,6	36,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**tiskani mediji**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.mesto	20	28,2	32,8	32,8
	2.mesto	14	19,7	23,0	55,7
	3.mesto	12	16,9	19,7	75,4
	4.mesto	11	15,5	18,0	93,4
	5.mesto	4	5,6	6,6	100,0
	Total	61	85,9	100,0	
Missing	System	10	14,1		
Total		71	100,0		

**TV**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.mesto	11	15,5	18,0	18,0
	2.mesto	7	9,9	11,5	29,5
	3.mesto	1	1,4	1,6	31,1
	4.mesto	3	4,2	4,9	36,1
	5.mesto	19	26,8	31,1	67,2
	6.mesto	20	28,2	32,8	100,0
	Total	61	85,9	100,0	
Missing	System	10	14,1		
Total		71	100,0		

**Radio**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.mesto	1	1,4	1,6	1,6
	2.mesto	11	15,5	18,0	19,7
	3.mesto	17	23,9	27,9	47,5
	4.mesto	13	18,3	21,3	68,9
	5.mesto	11	15,5	18,0	86,9
	6.mesto	8	11,3	13,1	100,0
	Total	61	85,9	100,0	
Missing	System	10	14,1		
Total		71	100,0		

**Spletno oglaševanje**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.mesto	10	14,1	16,4	16,4
	2.mesto	8	11,3	13,1	29,5
	3.mesto	16	22,5	26,2	55,7
	4.mesto	6	8,5	9,8	65,6
	5.mesto	11	15,5	18,0	83,6
	6.mesto	10	14,1	16,4	100,0
	Total	61	85,9	100,0	
Missing	System	10	14,1		
Total		71	100,0		

**Letaki, katalogi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.mesto	14	19,7	23,0	23,0
	2.mesto	15	21,1	24,6	47,5
	3.mesto	6	8,5	9,8	57,4
	4.mesto	21	29,6	34,4	91,8
	5.mesto	4	5,6	6,6	98,4
	6.mesto	1	1,4	1,6	100,0
	Total	61	85,9	100,0	
Missing	System	10	14,1		
Total		71	100,0		

**Drugo (sejmi, info točke ipd.)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.mesto	6	8,5	9,8	9,8
	2.mesto	6	8,5	9,8	19,7
	3.mesto	8	11,3	13,1	32,8
	4.mesto	7	9,9	11,5	44,3
	5.mesto	12	16,9	19,7	63,9
	6.mesto	22	31,0	36,1	100,0
	Total	61	85,9	100,0	
Missing	System	10	14,1		
Total		71	100,0		

## 14. VPRAŠANJE

Koliko zaposlenih je v vašem podjetju?

N	Valid	71
	Missing	0
Median		2,00
Mode		2
Sum		164

Koliko zaposlenih je v vašem podjetju?

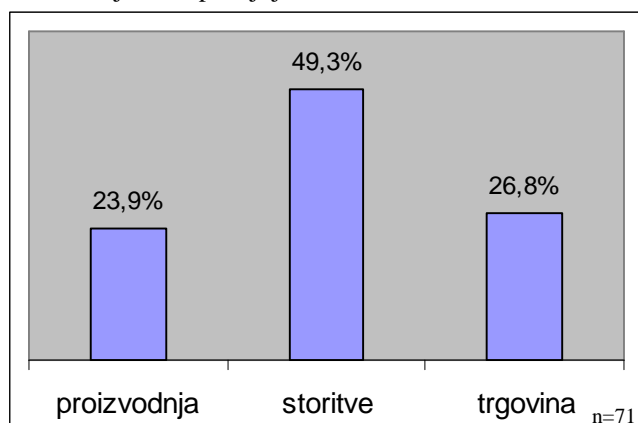
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 10 zaposlenih	18	25,4	25,4	25,4
	nad 10 do 50 zaposlenih	25	35,2	35,2	60,6
	nad 50 do 250 zaposlenih	16	22,5	22,5	83,1
	nad 250 zaposlenih	12	16,9	16,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

## 15. VPRAŠANJE

Katera je glavna dejavnost vašega podjetja?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trgovina	19	26,8	26,8	26,8
	proizvodnja	17	23,9	23,9	50,7
	storitev	35	49,3	49,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Slika I: Dejavnost podjetij



Viri: Rezultati lastne raziskave, 2008.

## 16. VPRAŠANJE

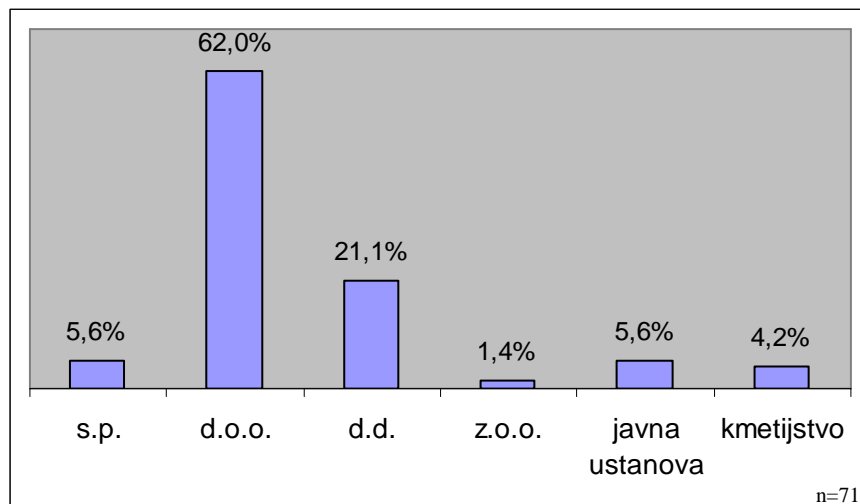
### Kakšen je pravni status vašega podjetja?

N	Valid	71
	Missing	0
Mode		2
Sum		179

### Kakšen je pravni status vašega podjetja?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	s.p.	4	5,6	5,6	5,6
	d.o.o.	44	62,0	62,0	67,6
	d.d.	15	21,1	21,1	88,7
	z.o.o.	1	1,4	1,4	90,1
	javna ustanova	4	5,6	5,6	95,8
	kmetijstvo	3	4,2	4,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Slika II: Pravni status



Viri: Rezultati lastne raziskave, 2008.

## Priloga 5: Rezultati preizkušanja domnev

### HIPOTEZA 1:

#### Preverjanje domneve H<sub>1</sub> na podlagi $\chi^2$ preizkusa

	S katerimi oblikovalci/oglaševalskimi agencijami ste že sodelovali?
Chi-Square(a)	6,400
df	2
Asymp. Sig.	,041

#### S katerimi oblikovalci/oglaševalskimi agencijami ste že sodelovali?

	Observed N	Expected N	Residual
iz goriške regije	19	15,0	4,0
izven goriške regije	7	15,0	-8,0
oboje	19	15,0	4,0
Total	45		

### HIPOTEZA 2:

#### S katerimi oblikovalci/oglaševalskimi agencijami ste že sodelovali? \* Velikost podjetji Crosstabulation

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,911(a)	2	,385
Likelihood Ratio	1,928	2	,381
Linear-by-Linear Association	1,648	1	,199
N of Valid Cases	45		

### HIPOTEZA 3:

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,453(a)	2	,040
Likelihood Ratio	6,817	2	,033
Linear-by-Linear Association	6,358	1	,012
N of Valid Cases	71		

#### HIPOTEZA 4:

Ali podjetja pogosto zamenjajo agencijo/oblikovalca? \* Kakšno menite, da je delo agencij/oblikovalcev na Goriškem? Crosstabulation

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,123(b)	1	,289		
Continuity Correction(a)	,522	1	,470		
Likelihood Ratio	1,148	1	,284		
Fisher's Exact Test				,333	,236
Linear-by-Linear Association	1,097	1	,295		
N of Valid Cases	42				

#### HIPOTEZA 5:

Kaj bi vam najbolj ustrezalo pri vašem sodelovanju z oblikovalcem/oglaševalsko agencijo?

	Observed N	Expected N	Residual
izdela oz. oblikuje izdelek natančno po naših navodilih	12	17,8	-5,8
podamo brief, idejo in izvedbo pa prepustimo oblikovalcu	53	17,8	35,3
prepustimo celotno delo	5	17,8	-12,8
drugo	1	17,8	-16,8
Total	71		

Če bi se odločili za sodelovanje z oblikovalcem/oglaševalsko agencijo, kaj bi od njega pričakovali?

	Observed N	Expected N	Residual
le njihovo svetovanje	4	14,2	-10,2
svetujejo in izdelajo idejno zasnovo	17	14,2	2,8
svetujejo, izdelajo idejno zasnovo, oblikujejo celoten projekt	35	14,2	20,8
dostavijo že tiskan izdelek	14	14,2	-,2
drugo	1	14,2	-13,2
Total	71		

	Kaj bi vam najbolj ustrezalo pri vašem sodelovanju z oblikovalcem/oglaševalsko agencijo?	Če bi se odločili za sodelovanje z oblikovalcem/oglaševalsko agencijo, kaj bi od njega pričakovali?
Chi-Square(a,b)	96,831	50,620
df	3	4
Asymp. Sig.	,000	,000

## HIPOTEZA 6:

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Za dober oblikovalski izdelek smo pripravljene obiskati dobrega izvajalca tudi na drugem koncu Slovenije.	70	3,67	1,188	,142

## HIPOTEZA 7:

**Koliko denarnih sredstev ste pripravljene nameniti procesu oblikovanja npr. za celotno oglaševalsko akcijo za vaš izdelek/blagovno znamko/storitev?**

	Observed N	Expected N	Residual
oglaševalsko akcijo naredimo sami v podjetju	15	14,2	,8
do vključno 400 EUR	14	14,2	-,2
nad 400 do vključno 1000 EUR	18	14,2	3,8
nad 1000 do vključno 2000 EUR	18	14,2	3,8
nad 2000 EUR	6	14,2	-8,2
Total	71		

	Koliko denarnih sredstev ste pripravljene nameniti procesu oblikovanja npr. za celotno oglaševalsko akcijo za vaš izdelek/blagovno znamko/storitev?
Chi-Square(a)	6,817
df	4
Asymp. Sig.	,146

## HIPOTEZA 8

**Ali ste že kdaj sodelovali s kakšnim oblikovalcem/oglaševalsko agencijo? \* Velikost podjetja**  
Crosstabulation

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,597(b)	1	,032		
Continuity Correction(a)	3,580	1	,058		
Likelihood Ratio	4,782	1	,029		
Fisher's Exact Test				,044	,028
Linear-by-Linear Association	4,532	1	,033		
N of Valid Cases	71				



**HIPOTEZA 9:****One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Oblikovalske storitve so glede na kvaliteto upravičeno dražje v Ljubljani kot na Goriškem.	67	2,28	1,084	,132

**HIPOTEZA 10:**

**Katera je glavna dejavnost vašega podjetja? \* Ali ste že kdaj sodelovali s kakšnim oblikovalcem/oglaševalsko agencijo? Crosstabulation**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,884(a)	2	,143
Likelihood Ratio	4,165	2	,125
N of Valid Cases	71		