UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA NAJUSPEŠNEJŠIH OGLAŠEVALSKIH AKCIJ TELEKOMUNIKACIJSKIH PODJETIJ V SLOVENIJI

Ljubljana, december 2003 **ZORAN LOBODA**

IZJAVA

Študent Zoran Loboda izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Vesne Žabkar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 8.12.2003 Podpis :

KAZALO

1. UVOD 1
2. MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVALSKIH AKCIJ 2
3. PODJETJE MOBITEL d.d. 5
3.1. Predstavitev podjetja Mobitel d.d. 5
3.2. Razmere na trgu pred začetkom oglaš. akcije Celostna grafična prenova BZ 5
3.3. Poslovna strategija podjetja Mobitel d.d. 8
3.4. Oglaševalska akcija Celostna grafična prenova BZ 9
3.4.1. Rezultati in stroški oglaševalske akcije Celostna grafična prenova BZ 11
3.5. Povzetek glavnih ugotovitev o oglašev. akciji Celostna grafična prenova BZ 15
4. PODJETJE SI.MOBIL d.d. 15
4.1. Predstavitev podjetja Si.mobil d.d. 15
4.2. Razmere na trgu pred začetkom oglaševalske akcije Si.mobil Re-launch 16
4.3. Poslovna strategija podjetja Si.mobil d.d. 19
4.4. Oglaševalska akcija Si.mobil Re-launch 20
4.4.1. Rezultati in stroški oglaševalske akcije Si.mobil Re-launch 21
4.5. Povzetek glavnih ugotovitev o oglašev. akciji Si.mobil Re-launch 23
5. PODJETJE VEGA d.d. 25
5.1. Predstavitev podjetja Vega d.d. 25
5.2. Razmere na trgu pred začetkom oglaševalske akcije Vega Mega City 26
5.3. Poslovna strategija podjetja Vega d.d. 29
5.4. Oglaševalska akcija Vega Mega City 31
5.4.1. Rezultati in stroški oglaševalske akcije Vega Mega City 32
5.5. Povzetek glavnih ugotovitev o oglašev. akciji Vega Mega City 42
6. SKLEP 43
7. LITERATURA 46
8. VIRI 46
PRILOGE

1. UVOD

V diplomskem delu **Analiza najuspešnejših oglaševalskih akcij telekomunikacijskih podjetij v Sloveniji** sem se lotil preučevanja treh največjih operaterjev mobilne telefonije v Sloveniji in raziskave njihovih najuspešnejših oglaševalskih akcij. V to raziskavo sem vključil tri podjetja, in sicer:

- Podjetje Mobitel d.d. (Celostna grafična prenova blagovne znamke),
- Podjetje Si.Mobil d.d. (Si.mobil Re-launch) in
- Podjetje Vega d.d. (Vega Mega City).

Podjetje Debitel d.d. sem zaradi sorazmerno majhne vloge na slovenskem telekomunikacijskem trgu izpustil.

Z analizo najuspešnejših oglaševalskih akcij telekomunikacijskih podjetij v Sloveniji sem skušal priti do naslednjih zaključkov:

- katere so skupne značilnosti najuspešnejših oglaševalskih akcij in
- kakšne so razlike med njimi.

Diplomsko delo je razdeljeno na šest delov. Uvodu sledi teoretično poglavje o merjenju uspešnosti oglaševalskih akcij, temu poglavju sledijo tri poglavja, v katerih sem analiziral tri slovenska telekomunikacijska podjetja in njihove najuspešnejše oglaševalske akcije, v zadnjem poglavju pa sem napravil povzetek celotnega diplomskega dela.

Pri analiziranju posameznega telekomunikacijskega podjetja in njegove najuspešnejše oglaševalske akcije sem najprej predstavil obravnavano telekomunikacijsko podjetje, njegovo ustanovitev, rast in razvoj.

Tej predstavitvi sledi podpoglavje, v katerem sem analiziral razmere na slovenskem telekomunikacijskem trgu pred začetkom najuspešnejše oglaševalske akcije obravnavanega podjetja, ki vključuje analizo celotne tedanje makro in mikro situacije na trgu.

Tej analizi sledi podpoglavje, ki govori o poslovni strategiji obravnavanega telekomunikacijskega podjetja pred začetkom njegove najuspešnejše oglaševalske akcije. To podpoglavje vključuje tedanjo poslovno strategijo in pozicioniranje obravnavanega podjetja ter diferenciacijo obravnavanega podjetja glede na konkurenčna podjetja. Iz poslovne strategije pred začetkom najuspešnejše oglaševalske akcije obravnavanega podjetja pa potem izhaja tudi zastavljenost njegove najuspešnejše oglaševalske akcije, ki je predstavljena v naslednjem podpoglavju pri analizi posameznega telekomunikacijskega podjetja.

Ko sem analiziral najuspešnejšo oglaševalsko akcijo posameznega podjetja, sem najprej predstavil, kako je oglaševalska akcija potekala. Nato sem analiziral rezultate te akcije, ki se nanašajo na opaženost, všečnost TV spotov ter spremembo mnenj, stališč in zaznav ciljne populacije do obravnavanega podjetja. Tem trem komponentam sem dodal še okvirno analizo, ki zadeva povečanje števila uporabnikov in izboljšanje poslovnih rezultatov obravnavanega podjetja, ki jih je prinesla ta oglaševalska akcija. Na koncu sem predstavil še celotne stroške obravnavane oglaševalske akcije po posameznih oglaševalskih postavkah, ki so omogočili dosego omenjenih rezultatov obravnavanega telekomunikacijskega podjetja.

Vsem trem analizam najuspešnejših oglaševalskih akcij telekomunikacijskih podjetij v Sloveniji na koncu sledi še sklep, v katerem sem povzel glavne ugotovitve tega diplomskega dela.

Ker nisem imel možnosti dostopa do posameznih informacij v zvezi z oglaševalsko akcijo Vega Mega City podjetja Vega, sem za diplomsko delo sam opravil raziskavo o spremembah mnenj, stališč in zaznav do tega podjetja s strani njegovih že obstoječih in potencialnih uporabnikov v obdobju po oglaševalski akciji. Raziskavo sem opravil s po 50 predstavniki znotraj vsakega njihovega tržnega segmenta. Skupaj sem tako opravil 150 anket.

2. MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVALSKIH AKCIJ

Zaradi vse večjega zaostrovanja konkurence na posameznih ekonomskih trgih in vse večje pomembnosti vsakega področja poslovanja posameznega podjetja se v zadnjem času oglaševalski oddelki posameznih podjetij vse bolj usmerjajo k merjenju uspešnosti svojih oglaševalskih akcij. Vsako podjetje si tako želi z dokazi, podkrepljenimi s številkami, izvedeti, ali so bila njihova letna sredstva, namenjena za oglaševanje, tudi ustrezno povrnjena (Wells, 1997, str. 3).

Merljivost oglaševalske uspešnosti je zaradi dejstva, da je oglaševalske učinke izredno težko meriti, ker jih ni mogoče popolnoma izolirati od drugih komponent trženjskega spleta in od drugih netrženjskih komponent uspešnosti, izredno zapleten in težaven proces. Kratkoročni učinki so ponavadi tisti, na katere se pri merjenju učinkovitosti oglaševalskih akcij bolj osredotoča, saj jih je ponavadi mogoče natančneje izmeriti in ovrednotiti. Kljub temu dejstvu pa na drugi strani dolgoročnih učinkov zaradi težje merljivosti ne gre za zanemarjati, saj ima lahko, recimo, korporativno oglaševanje posameznega podjetja dolgoročno zaradi ohranitve dobrega imena velik vpliv na njegovo uspešno prihodnje poslovanje (Wells, 1997, str. 3-4).

Kakšne so razlike med oglaševalskimi učinki in oglaševalsko učinkovitostjo? Čeprav sta si oba pojma nedvomno sorodna, je razlike med njima potrebno jasno opredeliti in razumeti. Oglaševalska učinkovitost se bolj nanaša na otipljiv in merljiv prispevek k podjetju ali njegovi blagovni znamki. O učinkovitih oglaševalskih akcijah govorimo, kadar koristi, ki jih ima podjetje zaradi oglaševanja, presegajo stroške oglaševanja. Oglaševalsko učinkovitost se ocenjuje kot kumulativni seštevek v daljšem časovnem obdobju in se nanaša na spremembe občutkov, odnosov in vedenjskih navad ciljne populacije. Oglaševalski učinki pa se na drugi strani merijo oz. ocenjujejo v krajših časovnih obdobjih. Pri merjenju teh se ponavadi osredotoča na oglaševalske učinke, ki jih povzroča večkratna izpostavljenost ciljne populacije TV spotom in na tiste, ki jih povzroča večkratno predvajanje TV spotov v okviru oglaševalske akcije (raziskave oglaševalskih učinkov ponavadi zajamejo le določeno-omejeno število izpostavljenosti TV spotom in predvajanj le-teh). Oglaševalske učinke se meri in ocenjuje v eksperimentalnem okolju. Oglaševalsko učinkovitost pa se na drugi strani meri in ocenjuje znotraj kompleksnega naravnega okolja, kjer trženjske in druge aktivnosti konkurenčnih podjetij onemogočajo enostaven izračun oglaševalskega prispevka. Za popolno razumevanje oglaševalske učinkovitosti je potrebno tudi vedeti, kateri oglaševalski učinki vplivajo na oglaševalsko učinkovitost in katere so skupne značilnosti učinkovitih oglaševalskih akcij (Wells, 1997, str. 4-5).

Raziskovanje in preučevanje oglaševalskih učinkov in oglaševalske učinkovitosti se znotraj akademskih in oglaševalskih krogov zelo razlikujeta. Akademsko preučevanje se ponavadi osredotoči le na določene-konkretne elemente oglaševalskih akcij, ki se jih potem natančno

opredeli in analizira. Oglaševalske učinke se v akademskih krogih ponavadi preučuje ločeno-vsakega posebej (Wells, 1997, str. 4-5), nekaj akademskih raziskav pa je bilo narejenih tudi že o korelacijah med njimi (Okechuku, Wang, 1988, str. 25-34; Stewart, Furse, 1984, str. 23-26; Stewart, Koslow, 1989, str. 21-32). V akademskih krogih dolgoročnemu prispevku oglaševalskih akcij, ki je zelo pomemben za oglaševalce in oglaševalske agencije, zaradi nezmožnosti natančnega ovrednotenja ne posvečajo prevelike pozornosti. Glavni slabosti akademskega preučevanja oglaševalske učinkovitosti tako predstavljata dejstvi, da oglaševalske učinke preučujejo v okviru kontroliranih eksperimentov, ki ponavadi zajamejo le enkratno ali nekajkratno izpostavljenost ciljne populacije enemu oglaševalskemu sporočilu v kratkem časovnem obdobju (v realnem okolju je ciljna populacija večkrat izpostavljena več oglaševalskim sporočilom, ki so med seboj dostikrat tudi povezana), in da se avtorji premalo posvečajo raziskovanju dolgoročnih učinkov oglaševanja (Wells, 1997, str. 4-5). Kljub tema slabostima akademskega proučevanja oglaševalske učinkovitosti pa so bile v akademskih krogih napravljene številne uporabne raziskave oglaševalske učinkovitosti. Korgaonkar, Moschis in Bellenger (1984, str. 47-53) so v svoji raziskavi, ko so vprašali številne direktorje oglaševalskih agencij:»Katere so skupne značilnosti uspešnih in neuspešnih oglaševalskih akcij?«, prišli do več pomembnih zaključkov. Ugotovili so, da uspešne oglaševalske akcije temeljijo na kvalitetnih tržnih raziskavah, podprte so z ustreznimi finančnimi in vodstvenimi viri, zanje je značilno pravilno medijsko planiranje, za oglaševalska sporočila pri uspešnih oglaševalskih akcijah pa ponavadi tudi velja, da so kreativna in unikatna. Leto kasneje sta Korgaonkar in Bellenger (1985, str. 34-39) napravila še eno študijo o organizacijskem vidiku uspešnih oglaševalskih akcij, v kateri so se predstavniki oglaševalcev in oglaševalskih agencij strinjali, da predstavlja dober odnos in dobro sodelovanje med podjetjem-oglaševalcem in oglaševalsko agencijo pomemben dejavnik pri uspešni oglaševalski akciji. Ključni ljudje na obeh straneh morajo biti dosledni, med njimi pa tudi ne sme biti prevelikih osebnostnih nesoglasij.

Da bi lahko v celoti razumeli oglaševalsko učinkovitost tudi v realnem okolju, si moramo najprej ustvariti sistematično zbirko dejstev, iz katerih je razvidno, kakšna je bila verjetnost, da so bili predstavniki ciljne populacije izpostavljeni oglaševalski akciji, kateri nepričakovani dejavniki oz. pojavi so tudi vplivali na rezultate oglaševalske akcije, kakšni so bili neto vplivi teh dejavnikov in kakšni so bili neto vplivi celotne oglaševalske akcije na potrošniško vedenje. Združitev te zbirke dejstev z drugimi podatki o specifičnih oglaševalskih učinkih nam potem lahko pomaga razumeti učinkovitost in uspešnost posamezne oglaševalske akcije v celoti. Kljub vsem omenjenjenim dejstvom pa v oglaševalskih krogih vseeno še zmeraj prihaja do številnih razhajanj glede pravilnih mer in kriterijev za merjenje oglaševalske učinkovitosti. Ker se pojem oglaševalske učinkovitosti najpogosteje uporablja v kontekstu povrnitve stroškov oglaševalske akcije v obliki sedanjih in potencialnih prihodkov od prodaje, so številni avtorji predlagali prodajo kot osnovni kriterij pri merjenju oglaševalske učinkovitosti (Wells, 1997, str.5). Ker pa pride na poti od oglaševalskega sporočila do nakupa še do velikega vpliva številnih drugih spremenljivk, ki vplivajo na posameznika pozitivno ali negativno, so drugi avtorji spet bolj naklonjeni potrošnikovemu znanju in prepričanjem kot najustreznejši meri za merjenje oglaševalske učinkovitosti (Aaker, Batra, Myers, 1995, str. 127-142; Colley, 1995, str. 40-45; Schultz, 1990, str. 382-395). Takemu načinu merjenja oglaševalske učinkovitosti pa na drugi strani nasprotujeta Schreiber in Appel (1990-1991, str. 27-31), ki trdita, da natančne zakonitosti povezave med tema dvema nadomestnima merama in dejansko prodajo zaenkrat še niso znane. Ker je pri ocenjevanju oglaševalske učinkovitosti potrebno upoštevati tudi vpliv oglaševanja konkurenčnih podjetij in koliko sredstev so le ta namenila za oglaševanje v istem obdobju v primerjavi z obravnavanim podjetjem, pa nekateri avtorji kot najprimernejšo mero za merjenje oglaševalske učinkovitosti navajajo razmerje med tržnim in oglaševalskim

deležem (Jones, 1990, str. 38-42). Na podlagi vsega navedenega torej lahko zaključimo, da določitev najprimernejše mere za merjenje oglaševalske učinkovitosti še naprej ostaja zelo sporna problematika (Abraham, Lodish, 1990, str. 50-60; McDonald, 1993, str. 63-69; Schroer, 1990, str. 44-48; Steiner, 1987, str. 45-53).

Zaradi številnih razlik med kratkoročno in dolgoročno oglaševalsko učinkovitostjo se tako pri njunem ocenjevanju uporabljata dva pristopa, ki sta razvidna iz spodnje analize:

- Tipi oglaševalskih učinkov

  Kratkoročne ocene oglaševalske uspešnosti zajamemo v naslednjih dejavnikih: prodaja, zaznava blagovne znamke, opaženost oglaševalske akcije in všečnost oglaševalskih spotov. Kolikor bolj nam uspe definirati vpliv oglaševalske akcije na navedene dejavnike ob istočasni izolaciji drugih vplivov na te dejavnike, toliko bolj je ocena oglaševalskega prispevka na omenjene dejavnike realna (Wells, 1997, str. 9).

  Dolgoročne ocene oglaševalske uspešnosti na drugi strani ponavadi izračunavamo predvsem v okviru kumulativnih zaznav. Ker so drugi elementi trženjskega spleta dolgoročno konsistentni z oglaševalsko podobo, ki jo je podjetje izgradilo z uspešno oglaševalsko akcijo, pa je na dolgi rok še težje izolirati oglaševalski prispevek od drugih dejavnikov, ki so tudi vplivali na pozitiven poslovni rezultat podjetja (Wells, 1997, str. 9).

- Časovna komponenta

  Kratek rok merjenja uspešnosti oglaševalske akcije se nanaša na časovno obdobje od petih minut do enega leta. Za ocenitev všečnosti TV spotov posameznega podjetja se lahko vzame obdobje takoj po izpostavljenosti TV spotu. Za ocenitev vpliva oglaševalske akcije na prodajo je najprimerneje vzeti obdobje od enega meseca prek četrtletij do enega leta, časovno obdobje za merjenje sprememb zaznav do blagovne znamke podjetja pa je tipično krajše, in sicer od enega meseca do pol leta (Wells, 1997, str. 9).

  Dolgi rok merjenja uspešnosti oglaševalske akcije se nanaša časovno obdobje vse do desetih let. Ker pa posamezni managerji zaradi vpliva na prihodnje poslovanje ponavadi želijo imeti ocene o spremembah odnosa ciljne populacije do blagovne znamke svojega podjetja v krajših časovnih obdobjih, pa je to časovno obdobje potem ponavadi le nekoliko krajše (Wells, 1997, str. 9).

- Primerne mere za merjenje rezultatov oglaševalske akcije

  Za ocenitev kratkoročne oglaševalske uspešnosti so najbolj standardne mere, ki se uporabljajo: sprememba o zavedanju blagovne znamke, sprememba odnosa do blagovne znamke, sprememba poznavanja blagovne znamke in sprememba prodaje. Da bi se izognili drugim vplivom na te dejavnike, ki ne izhajajo iz oglaševalskega prispevka, pa lahko na tem mestu s primerjanjem rezultatov obravnavanega podjetja z njegovo konkurenco potem uspešno izločimo vplive ostalih makroekonomskih in drugih vplivov (Wells, 1997, str. 9-10).

  Za ocenitev dolgoročne oglaševalske uspešnosti sprememba posameznih dejavnikov uspešnosti ni najbolj primerna. Na dolgi rok je cilj vsakega podjetja izgraditi močno blagovno znamko, ki bo asociirana z jasno in prepoznavno podobo. Ta odnos ciljne

populacije pa mora biti dolgoročno čim bolj konsistenten. Zato je najprimernejša mera za ocenitev dolgoročne oglaševalske uspešnosti predvsem moč asociacije med zaželjeno podobo o podjetju in njegovo blagovno znamko. Tudi na dolgi rok je potrebno primerjati obravnavano podjetje s konkurenco. Če bo oglaševalska akcija uspešna, bo imela blagovna znamka močnejšo povezavo s svojo oglaševalsko podobo kot konkurenčna podjetja (Wells, 1997, str. 10).

- Ciljna populacija

  Za ocenitev kratkoročne oglaševalske uspešnosti naj bi glede na splošno prakso posvečali več pozornosti potencialnim kupcem, saj naj bi nepotencialni kupci zaradi drugačnega odziva na oglaševanje povzročali napako pri izračunu oglaševalske uspešnosti (Swenson, 1994, str. 207-212).

  Za ocenitev dolgoročne oglaševalske uspešnosti pa se v analizah bolj posveča trenutno nepotencialnim kupcem, ki naj bi sčasoma le postali tudi potencialni kupci (Wells, 1997, str. 10).

3. PODJETJE MOBITEL d.d.

3.1. Predstavitev podjetja Mobitel d.d.

Podjetje Mobitel je bilo ustanovljeno leta 1991 z namenom, da bi novo nastali državi Sloveniji zagotovilo vzpostavitev mobilnega telekomunikacijskega omrežja, ki bi zagotavljalo sodobno in učinkovito komuniciranje doma in s tujino. Začetki so bili za podjetje Mobitel vsekakor težki, saj je bil takrat zaostanek za drugimi evropskimi državami na področju mobilne telefonije že kar dobrih deset let. Potrebno je bilo nadomestiti zamujeno, se učiti od drugih, ne ponavljati napak in se ambiciozno lotiti doseganja visoko zastavljenih ciljev (Interni viri podjetja Mobitel, 2003).

Vsi zastavljeni cilji podjetja Mobitel so bili v naslednjih dvanajstih letih uspešno doseženi, realno celo preseženi, saj je podjetju Mobitel do konca leta 2002 uspelo pridobiti kar 1.335.000 uporabnikov na dvomilijonskem slovenskem telekomunikacijskem trgu. Tržni delež podjetja Mobitel je konec leta 2002 kljub močni konkurenci znašal celo 72 %. Vse to pa je vsekakor izjemen dosežek tudi v svetovnem merilu (Letno poročilo podjetja Mobitel, 2002) (za daljšo predstavitev podjetja Mobitel d.d. glej prilogo 1).

3.2. Razmere na trgu pred začetkom oglaševalske akcije Celostna grafična prenova BZ

Za leto 2000-in prav tako za obdobje pred začetkom oglaševalske akcije Celostna grafična prenova blagovne znamke podjetja Mobitel (maj 2000)-je bila tako kot za leto prej značilna izjemna rast števila uporabnikov telekomunikacijskih storitev v Sloveniji.

Leto 2000 je obenem tudi zaznamovalo nadaljni razvoj mobilnih operaterjev in mobilnih telekomunikacij pri nas nasploh. Priprave na tretjo generacijo mobilnih telekomunikacij so postale del poslovnega vsakdana podjetij. Izgradnja infrastrukture mobilnih telekomunikacij je bila v tem letu za gradnjo avtocest eden od največjih infrastrukturnih projektov v državi.

Analize trendov v letu 2000 in pred začetkom oglaševalske akcije Celostna grafična prenova BZ

1. Letna rast penetracije v evropskih državah

Slovenija je v letu 2000 ponovno uresničila večjo rast števila uporabnikov, kot je bila povprečna rast v zahodnoevropskih državah. (glej tabelo 1)

Tabela 1: Letna rast penetracije v Sloveniji in v nekaterih zahodnoevropskih državah

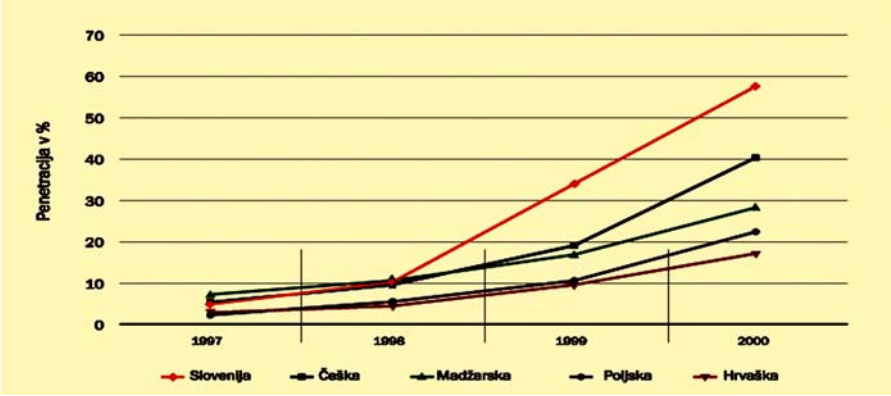
Letna rast penetracije v nekaterih zahodnoevropskih državah in v Sloveniji

	PENETRACIJA OB KONCU LETA 1999 (%)	PENETRACIJA OB KONCU LETA 2000 (%)	LETNA RAST PENETRACIJE V LETU 2000 (%)
	1	2	3 = 2:1
1. Nemčija	27,9	58,3	109,0
2. Slovenija	**32,7**	**57,2**	**74,9**
3. Avstrija	51,4	77,4	50,6
4. Povprečje EU	43,8	62,8	43,4
5. Italija	53,1	74,7	40,7

Vir: Mobitelovo letno poročilo, 2000.

Med srednje in vzhodnoevropskimi državami je ob Poljski, ki je pridobila največ novih uporabnikov, in Hrvaški, ki je dosegla največjo rast števila uporabnikov, tudi v letu 2000 uresničila največje povečanje penetracije Slovenija. (glej sliko 1)

Slika 1: Dinamika gibanja penetracije v nekaterih srednje in vzhodnoevropskih državah v obdobju 1997-2000



Vir: Mobitelovo letno poročilo, 2000.

2. Letna rast penetracije v Sloveniji

Slovenija se je po vrsti kriterijev ocenjevanja mobilnih telekomunikacij v letu 2000 približala državam Evropske unije, nekatere pa je po kriteriju penetracije celo prehitela. Na slovenskem trgu mobilnih telekomunikacij so v letu 2000 storitve mobilnih telekomunikacij ponujali trije ponudniki:

- Mobitel z omrežjema NMT in GSM,
- Debitel, ponudnik GSM storitev, ki uporablja omrežje Mobitel GSM,
- Si.mobil z omrežjem GSM.

V Sloveniji so telekomunikacijska podjetja leta 2000 pridobila 487.969 novih uporabnikov, tako da jih je bilo konec leta že 1.137.824. (glej tabelo 2)

Tabela 2: Rast števila uporabnikov mobilnih telekomunikacij v Sloveniji (»drugi operater« v tabeli je podjetje Si.mobil)

Rast števila uporabnikov mobilnih telekomunikacij v Sloveniji

OPERATER/DRŽAVA	OMREŽJE	KONEC LETA 1999	KONEC LETA 2000	POVEČANJE
		1	2	3 = 2-1
Skupaj Mobitel	GSM & NMT	625.855	1.007.824	381.969
Drugi operater	GSM	24.000	130.000	106.000
Slovenija		**649.855**	**1.137.824**	**487.969**

Vir: Mobitelovo letno poročilo, 2000.

Penetracija se je v letu 2000 povečala v Sloveniji za 74,9 %, tako da je konec leta storitve mobilnih telekomunikacij uporabljalo že 57,2 % prebivalcev Slovenije. (glej tabelo 3)

Tabela 3: Rast penetracije v Sloveniji (»drugi operater« v tabeli je podjetje Si.mobil)

Rast penetracije v Sloveniji

OPERATER/DRŽAVA	PENETRACIJA KONEC LETA 1999 (%)	PENETRACIJA KONEC LETA 2000 (%)	POVEČANJE PENETRACIJE (odstotne točke)
	1	2	3 = 2-1
Mobitel	31,5	50,7	19,2
Drugi operater	1,2	6,5	5,3
Slovenija	**32,7**	**57,2**	**24,5**

Vir: Mobitelovo letno poročilo, 2000.

3. Tržni delež podjetij na slovenskem telekomunikacijskem trgu v letu 2000

V letu 2000 je podjetje Si.mobil nastopilo na domačem dvomilijonskem trgu še bolj agresivno kot ob vstopu leto poprej. Kljub temu se je tržni delež podjetja Mobitel zmanjšal le za 8,0 %. (glej tabelo 4)

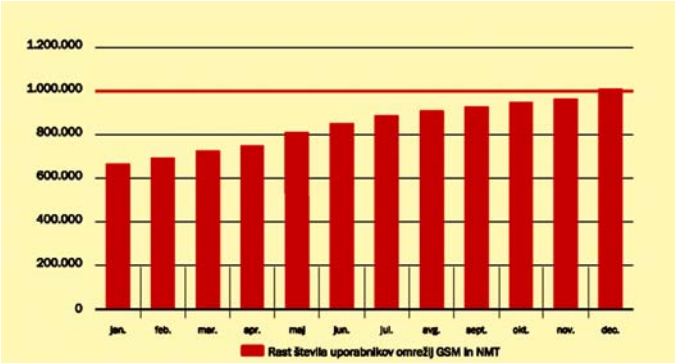
Tabela 4: Tržni delež podjetij na slovenskem telekomunikacijskem trgu v letu 2000

	Konec leta 1999	**Konec leta 2000**
Mobitel (%)	96,3	88,6
Si.mobil (%)	3,7	11,4

Vir: Mobitelovo letno poročilo, 2000.

Izjemno povečanje povpraševanja ciljne populacije po telekomunikacijskih storitvah na slovenskem trgu v letu 2000 je možno prikazati tudi z dinamiko rasti uporabnikov Mobitelovih omrežij v tem letu. (glej sliko 2)

Slika 2: Dinamika rasti števila uporabnikov Mobitelovih omrežij GSM in NMT v letu 2000



Vir: Mobitelovo letno poročilo, 2000.

Leto 2000 je bilo tako za podjetje Mobitel nov mejnik, saj je konec tega leta baza njihovih uporabnikov že presegla magično število 1.000.000. V nekaj letih je tako njihov dosežek od nič do milijona na dvomilijonskem trgu pomenil izjemen rezultat tudi v svetovnem merilu.

Na podlagi vseh teh karakteristik slovenskega telekomunikacijskega trga v letu 2000, predvsem pa na podlagi hitro naraščujočega trenda rasti števila uporabnikov telekomunikacijskih storitev na našem trgu, ki se je začel že v prejšnjem letu 1999, so v podjetju Mobitel v tem letu postavili temelje prihodnjega poslovanja z na novo zastavljeno poslovno strategijo podjetja.

3.3. Poslovna strategija podjetja Mobitel d.d.

Podjetje Mobitel velja že ves čas svoje prisotnosti na slovenskem telekomunikacijskem trgu za podjetje, ki je orientirano v visoko tehnologijo. Vanjo vseskozi vlaga ogromno finančnih sredstev, saj želi na področju telekomunikacij uspešno slediti najnovejšim svetovnim trendom. Ta usmeritev je postala še pomembnejša v letu 2000, ko je na slovenskem telekomunikacijskem trgu prvi resnejši konkurent, podjetje Si.mobil, z agresivnim pristopom začel resno ogrožati tržni delež podjetja Mobitel in ko se je povpraševanje po telekomunikacijskih storitvah na našem trgu še naprej izjemno povečevalo. S to strateško usmeritvijo in z aktivnostmi, ki so pripomogle k še uspešnejšemu realiziranju dotedanje strategije-izgraditi močno blagovno znamko, je podjetje Mobitel v letu 2000 kljub pojavu konkurence želelo še izboljšati dotedanje uspešno poslovanje.

Glavne konkurenčne prednosti podjetja Mobitel v letu 2000 so bile naslednje (Letno poročilo podjetja Mobitel, 2000):

- Kvalitetno in zanesljivo omrežje.
- Odlična pokritost slovenskega prebivalstva z Mobitelovim omrežjem.
- Podjetje Mobitel je visoko–tehnološko orientirano podjetje.
- Podjetje Mobitel je razpolagalo z prevladujočim tržnim deležem na slovenskem telekomunikacijskem trgu.
- Uveljavljenost, kvaliteta in dolgotrajna prisotnost podjetja Mobitel na slovenskem telekomunikacijskem trgu.
- Zaupanje uporabnikov.
- Zaradi odličnega poslovanja si je podjetje Mobitel za nove investicije zmeraj lahko zagotovilo ustrezna bančna posojila.

Drugi poslovni cilji podjetja Mobitel v letu 2000 so bili naslednji (Letno poročilo podjetja Mobitel, 2000):

- Ostati vodilni mobilni operater v Sloveniji.
- Slediti svetovnim trendom razvoja.
- Hitro se odzivati na novosti in bogatiti storitve ter krepiti svojo aktivno vlogo.
- Postati eden od prvih mobilnih operaterjev, ki bo uvedel sistem UMTS.
- Uvajati novosti v skladu s potrebami slovenskega tržišča in svojih uporabnikov, ob tem pa si prizadevati, da raven razvoja mobilnih telekomunikacij v Sloveniji ostane primerljiva z najrazvitejšimi državami sveta.
- Ohranjati konkurenčnost cen, mobilnih priključkov in storitev, poglavitno skrb pa nameniti nadaljni širitvi ponudbe s kakovostnimi storitvami.
- Dosegati zadane cilje z domačimi sredstvi in domačim znanjem.
- Izgrajevati in upravljati infrastrukture mobilnih telekomunikacij v Sloveniji.
- Vpeljevati družbeno odgovornost v vse aktivnosti podjetja.

Pri uresničevanju zastavljene strategije, ki je bila uspešno realizirana tudi zaradi številnih konkurenčnih prednosti, ki jih je imelo podjetje Mobitel v letu 2000, pa je veliko vlogo odigrala tudi oglaševalska akcija Celostna grafična prenova blagovne znamke podjetja Mobitel, ki je podjetju Mobitel precej pomagala pri nadaljni izgradnji močne blagovne znamke. Z novo celostno grafično podobo se je namreč podjetje Mobitel v letu 2000 uspešno diferenciralo od konkurence. K tej diferenciaciji so precej pripomogli tudi kvalitetna ponudba vsebin in storitev, dobra in ugodna ponudba mobilnikov, odkrito in konsistentno komuniciranje, dobro izobraženo in izurjeno osebje ter ne nazadnje tudi družbeno odgovorne aktivnosti podjetja. Podjetje Mobitel se je leta 2000 tudi jasno pozicioniralo kot pionir in nosilec razvoja slovenske mobilne telefonije. Kljub konkurenci podjetje Mobitel še danes (poletje 2003) uspešno opravlja to vlogo oziroma jo glede na rezultate celo krepi (Šketa, 2003).

3.4. Oglaševalska akcija Celostna grafična prenova blagovne znamke

Oglaševalska akcija podjetja Mobitel–Celostna grafična prenova blagovne znamke je bila predstavljena s celovito oglaševalsko akcijo in je trajala od 1.5.2000-28.5.2000, njeno utrjevanje med uporabniki pa so takoj potem uspešno prevzele redne oglaševalske akcije podjetja Mobitel (Šketa, 2003).

Potreba po prenovi celostne grafične podobe podjetja Mobitel je nastala, ker podjetje Mobitel vseskozi uspešno sledi razvoju mobilne telefonije v svetu. Svojim naročnikom in uporabnikom vseskozi ponuja nove izdelke in storitve. Prav zaradi bogate ponudbe, ki se je v letu 2000 zaradi razvoja in integracije mobilne telefonije z internetom začela še dodatno povečevati, pa so se pri podjetju Mobitel odločili za novo celostno grafično podobo blagovne znamke (www.mobitel.si).

Celoten projekt se je začel že spomladi leta 1999, ko so v podjetju spremenili način in izraz komuniciranja s potrošniki. Prav takrat so tudi zaznali, da obstoječi zaščitni znak ne ustreza več razvoju mobilne telefonije, predvsem pa ne vsebini, filozofiji in razvoju podjetja oz. njegovi ponudbi. Želeli so, da zaščitni znak združi vse njihovo delo, lastnosti in prednosti, vse njihove storitve in izdelke v eno samo učinkovito, enovito blagovno znamko. Samo na tak način namreč imidž podjetja lahko ostane jasno prepoznaven (www.mobitel.si).

Rezultat tega procesa je bil nastanek zaščitnega znaka, ki ni bil le oblikovno dodelan in izpopolnjen, ampak je imel tudi vsebino, ki je v celoti definirala njihovo ponudbo in jo uspešno definira še danes (poletje 2003): M kot Mobitel, @ kot povezava z internetom in »oblaček« kot znak za govor (www.mobitel.si). (glej sliko 3)

Slika 3: Novi in stari zaščitni znak podjetja Mobitel

Novi zaščitni znak

Stari zaščitni znak

mobitel
SLOVENSKI OPERATER NMT & GSM

Vir: Interni viri podjetja Mobitel, 2003.

V Mobitelu so prepričani, da novi zaščitni znak jasno izraža njegovo vpetost v sodobne tehnologije, da je tržno usmerjen in da že s svojo pojavnostjo obljublja korist, ki jo prinašajo njegovi izdelki, storitve, podjetje samo. Je samosvoj, a hitro pomljiv–kot vse, kar ponudi podjetje Mobitel (www.mobitel.si).

Sočasno s celostno grafično prenovo blagovne znamke so bili ponudeni tudi Mobi+ paketi in WAP portal. Mobi paketi z oznako (+) so uporabnikom nudili nekaj več. Uporabniki Mobi paketov so imeli od tedaj dalje na voljo številne nove ugodnosti, in sicer:

- ponudba novih kakovostnih telefonov,
- posebne in dodatne funkcije telefonov,
- priložena dodatna oprema,
- uporabna darila itd.

WAP portal je uporabnikom omrežja Mobitel GSM omogočil deskanje po WAP in prirejenih HTML spletnih straneh prek mobilnega telefona. Mobilniki z WAP brskalnikom so bili na začetku te ponudbe sicer še relativno redki in omejeni na višji cenovni razred, vendar pa se je povpraševanje po WAP storitvah sčasoma začelo ustrezno povečevati. V okviru ponudbe podjetja Mobitel je bil tak mobilni telefon ponujen tudi predplačnikom v enem izmed paketov Mobi+ (www.mobitel.si).

3.4.1. Rezultati in stroški oglaševalske akcije Celostna grafična prenova blagovne znamke

Rezultate oglaševalske akcije Celostna grafična prenova blagovne znamke podjetja Mobitel je potrebno analizirati z več vidikov.

Rezultati glede priklica in všečnosti TV oglasov podjetja Mobitel v mesecu maju 2000 so prikazani v tabeli 5.

Tabela 5: Priklic in všečnost TV oglasov podjetja Mobitel in njegove konkurence za mesec maj 2000 po posameznih tednih

18.teden: od 30.04.2000 do 06.05.2000

Najbolj opaženi televizijski oglasi v 18. tednu

TV oglas	naročnik	agencija	priklic v %
Halo	Si.mobil	Agencija Prestige/Nora production	24,2
Mobitel/Mobi	Mobitel	Agencija 41	14,5
Zavarovalnica Triglav	Zavarovalnica Triglav	Futura DDB	7,4
Persil	Henkel Zlatorog	TBWA/Luna	7,1
Dobim podarim	Športna loterija	Luna	7,1
Renault Clio	Revoz	Agulla Bacetti Argentina/Luna	5,7
3x3	Loterija Slovenija	TV Slovenija	5,5
Fruc	Fructal	Studio Marketing JWT	4,8
Ariel	P&G	Saatchi&Saatchi	4,5

* V tabelo so uvrščeni televizijski oglasi, ki jih je priklicalo 3 ali več odstotkov anketirancev. (N=579)

Najbolj všečni televizijski oglasi v 18. tednu

TV oglas	naročnik	agencija	všečnost v %
Halo	Si.mobil	Agencija Prestige/Nora production	15,7
Zavarovalnica Triglav	Zavarovalnica Triglav	Futura DDB	5,7
Mobitel/Mobi	Mobitel	Agencija 41	5,0
Dobim podarim	Športna loterija	Luna	5,0
Renault Clio	Revoz	Agulla Bacetti Argentina/Luna	4,3
3x3	Loterija Slovenija	TV Slovenija	3,6

* V tabelo so uvrščeni televizijski oglasi, ki jih je kot najbolj všečne navedlo 1,5 ali več odstotkov anketirancev. (N=579)

19.teden: od 08.05.2000 do 14.05.2000

Najbolj opaženi televizijski oglasi v 19. tednu

TV oglas	naročnik	agencija	priklic v %
Halo	Si.mobil	Agencija Prestige/Nora production	25,1
Mobitel/Mobi	Mobitel	Agencija 41	14,8
Dobim podarim	Športna loterija	Luna	7,0
Zavarovalnica Triglav	Zavarovalnica Triglav	Futura DDB	5,6
3x3	Loterija Slovenija	TV Slovenija	4,7
Persil	Henkel Zlatorog	TBWA/Luna	4,2
Fruc	Fructal	Studio Marketing JWT	3,9
Ariel	P&G	Saatchi&Saatchi	3,6
Renault Clio	Revoz	Agulla Bacetti Argentina/Luna	3,4

* V tabelo so uvrščeni televizijski oglasi, ki jih je priklicalo 3 ali več odstotkov anketirancev. (N=358)

Najbolj všečni televizijski oglasi v 19. tednu

TV oglas	naročnik	agencija	všečnost v %
Halo	Si.mobil	Agencija Prestige/Nora production	19,3
Dobim podarim	Športna loterija	Luna	6,4
Mobitel/Mobi	Mobitel	Agencija 41	5,0
3x3	Loterija Slovenija	TV Slovenija	5,0
Zavarovalnica Triglav	Zavarovalnica Triglav	Futura DDB	4,7
Renault Clio	Revoz	Agulla Bacetti Argentina/Luna	2,8

* V tabelo so uvrščeni televizijski oglasi, ki jih je kot najbolj všečne navedlo 1,5 ali več odstotkov anketirancev. (N=358)

20.teden: od 15.05.2000 do 21.05.2000

Najbolj opaženi televizijski oglasi v 20. tednu

TV oglas	naročnik	agencija	priklic v %
Halo	Si.mobil	Agencija Prestige/Nora production	24,9
Mobitel/Mobi	Mobitel	Agencija 41	13,7
Dobim podarim	Športna loterija	Luna	5,3
Persil	Henkel Zlatorog	TBWA/Luna	5,3
3x3	Loterija Slovenija	TV Slovenija	4,8
Ariel	P&G	Saatchi&Saatchi	4,2
Zavarovalnica Triglav	Zavarovalnica Triglav	Futura DDB	3,9
Renault Clio	Revoz	Agulla Bacetti Argentina/Luna	3,4

* V tabelo so uvrščeni televizijski oglasi, ki jih je priklicalo 3 ali več odstotkov anketirancev. (N=357)

Najbolj všečni televizijski oglasi v 20. tednu

TV oglas	naročnik	agencija	všečnost v %
Halo	Si.mobil	Agencija Prestige/Nora production	18,5
Mobitel/Mobi	Mobitel	Agencija 41	5,3
Zavarovalnica Triglav	Zavarovalnica Triglav	Futura DDB	4,5
Dobim podarim	Športna loterija	Luna	3,6
3x3	Loterija Slovenija	TV Slovenija	3,4
Renault Clio	Revoz	Agulla Bacetti Argentina/Luna	2,8
Mercator	Poslovni sistem Mercator	Pristop	2,2

* V tabelo so uvrščeni televizijski oglasi, ki jih je kot najbolj všečne navedlo 1,5 ali več odstotkov anketirancev. (N=357)

21.teden: od 22.05.2000 do 28.05.2000

Najbolj opaženi televizijski oglasi v 21. tednu

TV oglas	naročnik	agencija	priklic v %
Halo	Si.mobil	Agencija Prestige/Nora production	24,0
Mobitel/Mobi	Mobitel	Agencija 41	16,7
Persil	Henkel Zlatorog	TBWA/Luna	5,6
Zavarovalnica Triglav	Zavarovalnica Triglav	Futura DDB	4,5
Pampers	P&G	Saatchi&Saatchi	4,2
Ariel	P&G	Saatchi&Saatchi	4,0
Fruc	Fructal	Studio Marketing JWT	3,7
* V tabelo so uvrščeni televizijski oglasi, ki jih je priklicalo 3 ali več odstotkov anketirancev. (N=354)			

Najbolj všečni televizijski oglasi v 21. tednu

TV oglas	naročnik	agencija	všečnost v %
Halo	Si.mobil	Agencija Prestige/Nora production	15,0
Mobitel/Mobi	Mobitel	Agencija 41	6,2
Renault Clio	Revoz	Agulla Bacetti Argentina/Luna	2,5
Zavarovalnica Triglav	Zavarovalnica Triglav	Futura DDB	2,3
Fruc	Fructal	Studio Marketing JWT	2,3
Audi A4	Posche Slovenija Audi	Saatchi&Saatchi Nemčija/Pan	2,3
Peugeot 206	Peugeot	Euro RSCG/Futura	1,7
* V tabelo so uvrščeni televizijski oglasi, ki jih je kot najbolj všečne navedlo 1,5 ali več odstotkov anketirancev. (N=354)			

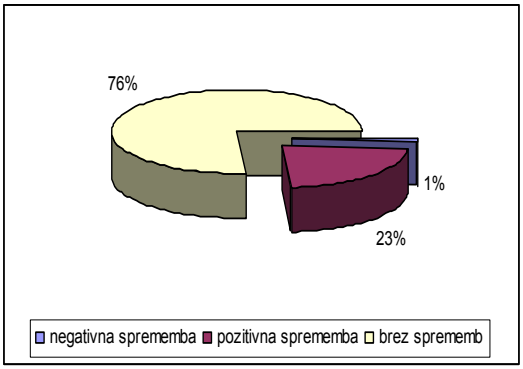
Vir: Gral Iteo, 2000.

Kot vidimo, je podjetju Mobitel v mesecu maju 2000 glede neolajšanega priklica uspelo doseči pričakovano raven rezultatov. Njegova oglaševalska akcija je bila opažena daleč bolj kot, so bile oglaševalske akcije iz drugih sektorjev gospodarstva (npr.: Renault Clio). Edino konkurenčnemu podjetju Si.mobil je v tem obdobju uspelo doseči kar precej boljše rezultate. Vendar pa glede na sredstva, ki sta jih obe telekomunikacijski podjetji namenili za TV oglaševanje v tem obdobju (Si.mobil–117.789.000 SIT, Mobitel–67.147.000 SIT, vir: Mediana, junij 2000, str. 40), lahko sklepamo, da sta obe podjetji oglaševali približno enako uspešno, saj so bila porabljena sredstva obeh podjetij v tem obdobju skoraj popolnoma v razmerju z rezultati neolajšanih priklicev obeh teh dveh konkurentov.

Glede všečnosti TV oglasov je podjetju Mobitel v mesecu maju 2000 prav tako uspelo doseči pričakovano raven rezultatov. Tu so rezultati primerjave s podjetjem Si.mobil glede na vložena sredstva sicer nekoliko bolj v prid podjetju Si.mobil, vendar pa je tu obenem treba poudariti dejstvo, da v okviru raziskave všečnosti TV oglasov podjetij anketiranci lahko navedejo le en najbolj všečen oglas, zaradi česar so končni rezultati le približek realnosti. Obenem pa je bila oglaševalska akcija Celostna grafična prenova blagovne znamke podjetja Mobitel še popolnoma specifična, saj je bila usmerjena predvsem na predstavitev nove celostne grafične podobe blagovne znamke podjetja, zaradi česar je bila že v štartu obsojena na manjšo atraktivnost TV oglasov.

Oglaševalska akcija Celostna grafična prenova blagovne znamke podjetja Mobitel se je uspešno rezultirala tudi v spremembi mnenj, stališč in zaznav ciljne populacije do podjetja Mobitel in do njegove ponudbe. Pri 23 % ciljne populacije je prišlo po oglaševalski akciji do občutnih sprememb glede mnenj, stališč in zaznav do podjetja Mobitel in do njegove ponudbe, vse spremembe znotraj tega konteksta pa so prikazane na sliki 4. [1]

Slika 4: Sprememba mnenj, stališč in zaznav ciljne populacije do podjetja Mobitel in njegove ponudbe



Vir: Gral Iteo, 2000.

Celotni stroški oglaševalske akcije Celostna grafična prenova blagovne znamke, ki so omogočili predstavitev nove celostne grafične podobe podjetja in ki jim je hkrati treba pripisati del celotnega uspeha podjetja Mobitel v letu 2000 (celoten projekt je vplival tudi na boljše poslovanje v naslednjih letih), ki ga bom predstavil v zaključku tega poglavja, so na drugi strani znašali (po postavkah):

- TV oglasi 67.146.783 SIT
- Radijski oglasi 3.021.605 SIT
- Časopisni oglasi 24.035.180 SIT
- Revijalni tisk 18.224.230 SIT
- Plakati 11.703.840 SIT

Vir: Mediana, 2000.

Celotni stroški oglaševalske akcije Celostna grafična prenova blagovne znamke so tako znašali 124.131.638 SIT.

Navedene vrednosti stroškov oglaševalske akcije Celostna grafična prenova blagovne znamke so v bruto zneskih, ki ne vključujejo pogodbenih popustov in brezplačnih objav. Celotni stroški

[1] Ker so zgoraj navedeni podatki glede spremembe mnenj, stališč in zaznav ciljne populacije do podjetja Mobitel in njegove ponudbe v obdobju po oglaševalski akciji Celostna grafična prenova blagovne znamke poslovna skrivnost podjetja Mobitel, mi je do njih uspelo priti šele po neformalnih poteh v podjetju. Na žalost pa podatki, ki sem jih dobil, ne prikazujejo natančne spremembe v mnenjih, stališčih in zaznavah ciljne populacije do podjetja Mobitel in do njegove ponudbe v obdobju po oglaševalski akciji Celostna grafična prenova blagovne znamke, temveč le, ali je do spremembe prišlo ali ne.

se z upoštevanjem teh dveh olajšav zmanjšajo za več kot polovico, tako da so ti realno znašali približno 60.000.000 SIT.

3.5. Povzetek glavnih ugotovitev o oglaševalski akciji Celostna grafična prenova BZ

Leto 2000 je bilo za podjetje Mobitel zaradi številnih dejavnikov, ki so vplivali na ugoden poslovni rezultat (rast slovenskega telekomunikacijskega trga, nova celostna grafična podoba blagovne znamke, uspešna realizacija strategije-izgradnja močne blagovne znamke, nova ponudba vsebin in storitev, itd.) zelo uspešno. Pomemben prispevek k uspešnemu poslovanju je gotovo dodala tudi uspešna oglaševalska akcija Celostna grafična prenova blagovne znamke, ki je veliko prispevala k izgradnji močne blagovne znamke podjetja v tem letu in tudi v kasnejšem obdobju. V letu 2000 je bila ta še kako pomembna, saj se je na slovenskem telekomunikacijskem trgu, za katerega je bila takrat značilna izjemna rast števila uporabnikov, ki so bili za ponudnike telekomunikacijskih storitev velika poslovna priložnost, v tem letu prvič pojavila tudi resna konkurenca–podjetje Si.mobil. Prispevek oglaševalske akcije Celostna grafična prenova blagovne znamke k uspešnemu poslovanju podjetja Mobitel znotraj poslovnega leta 2000 je kot delež celotnega uspeha seveda nemogoče natančno opredeliti, še posebno zaradi dejstva, ker je za celoten uspeh podjetja potrebno uspešno poslovanje na vseh nivojih delovanja (kvaliteta produktov in storitev, uspešne trženjske in oglaševalske aktivnosti, pravilno postavljena strategija podjetja, kvalitetno omrežje, ustrezna cenovna politika, itd.).

Skupek vseh dejavnosti v letu 2000 je omogočil povečanje prihodkov podjetja s 37,3 milijarde tolarjev v letu 1999 na 47,7 milijarde tolarjev v letu 2000 (glej prilogo 2, 3 in 4), baza Mobitelovih uporabnikov pa se je v tem letu povečala za dodatnih 381.999 uporabnikov. Blagovna znamka Mobitel je po celostni grafični prenovi močno pridobila tudi na prepoznavnosti in priljubljenosti (Letno poročilo podjetja Mobitel, 2000). Natančni podatki o uspešnosti poslovnega leta 2000, h kateri je velik delež prispevala tudi uspešna oglaševalska akcija Celostna grafična prenova blagovne znamke, so prikazani v prilogah 2, 3 in 4.

Ob vsem tem velja omeniti še dolgoročni učinek uspešne celostne grafične prenove blagovne znamke podjetja Mobitel in uspešne oglaševalske akcije, ki jo je podprla. Uspešna celostna grafična prenova blagovne znamke je namreč dolgoročno pomembno prispevala k izgradnji močne blagovne znamke tega podjetja. V letu 2000 prenovljeni Mobitelov zaščitni znak »mafna« je tako zdaj povsod po Sloveniji z lahkoto prepoznan in asociiran z vodilnim slovenskim telekomunikacijskim operaterjem.

Glede na dejstvo, da velja slovenski telekomunikacijski trg že nekaj let za enega najbolj zahtevnih in konkurenčnih v Evropi, pa je dolgoročni prispevek uspešne celostne grafične prenove blagovne znamke še toliko več vreden in strateško bolj pomemben.

4. PODJETJE SI.MOBIL d.d.

4.1. Predstavitev podjetja Si.mobil d.d.

Podjetje Si.mobil je bilo ustanovljeno 23. decembra 1997. Lastniki družbe so bila takrat podjetja Istrabenz, Intereuropa, Iskratel in PID Kmečka družba. 11. junija 1998 je Vlada RS potrdila predlog strokovne komisije o podjetju Si.mobil kot drugem operaterju mobilne telefonije GSM v Sloveniji, s podpisom koncesijske pogodbe z Vlado RS 9. oktobra 1998 pa je podjetje Si.mobil tudi uradno postalo drugi operater mobilne telefonije v Sloveniji v sistemu GSM 900 (koncesijsko dajatev je podjetje Si.mobil plačalo 8. decembra 1998). Si.mobilovo omrežje je redno začelo delovati s 25. marcem 1999 (www.simobil.com).

Podjetje Si.mobil je v naslednjih letih doživelo hiter razcvet. Na koncu leta 2002 je imela Si.mobilova baza že 350.000 uporabnikov, kar je takrat predstavljalo 24-odstotni tržni delež. V podjetju Si.mobil so v tem letu tudi uspešno vzpostavili dolgoročno delničarsko strukturo. Podjetju Si.mobil se je do danes (januar 2003) zaradi večletnega uspešnega poslovanja tudi uspelo pozicionirati kot vodilni inovator na slovenskem telekomunikacijskem trgu (prvi so ponudili storitev MMS in GPRS gostovanja). V podjetju Si.mobil so tako vse bolj mnenja, da so edina prava alternativa na sicer »monopolnem« telekomunikacijskem trgu v Sloveniji (Letno poročilo podjetja Si.mobil, 2001).

K uspešnemu poslovanju podjetja Si.mobil je veliko prispevala tudi uspešna poslovna povezava s skupino Mobilkom Austria (februar 2001), katere jedro predstavlja vodilno avstrijsko telekomunikacijsko podjetje Mobilkom Austria, ki spada med pomembnejša telekomunikacijska podjetja v Evropi. Trenutno (julij 2003) ima podjetje Mobilkom Austria v lasti 75 % vseh delnic podjetja Si.mobil. Preostalih 25 % delnic je v lasti naslednjih podjetij: Istrabenz d.d. (8,24 %), Intereuropa d.d. (5,48 %), Iskratel d.o.o. (5,46 %), Probanka d.d. (2,35 %), Medaljon d.d. (2,35 %), Telemach d.o.o. (1,12 %), itd. Investicija podjetja Mobilkom Austria je bila v letu 2001 ena od večjih tujih investicij v Sloveniji. Z nastopom vodilnega avstrijskega telekomunikacijskega podjetja v Sloveniji se je leta 2001 sklenil tudi most med Slovenijo, Avstrijo in Hrvaško, kjer ima Mobilkom Austria hčerinsko podjetje VIPnet (www.simobil.com).

Podjetju Si.mobil prav gotovo omogoča še svetlejšo prihodnost tudi pogodba o partnerskem sodelovanju med Vodafonom in skupino Mobilkom Austria (januar 2003), ki vključuje ekskluzivno sodelovanje s slovenskim Si.mobilom in hrvaškim VIPnetom in zajema »najboljše iz obeh svetov«. Sodelovanje obsega predvsem ponudbo dodatnih prednosti na segmentu produktov in storitev (ugodnejše mednarodno gostovanje, skupen razvoj produktov, skupne trženjske aktivnosti in dostop do globalnih poslovnih uporabnikov v Sloveniji, Avstriji in na Hrvaškem). Podjetje Vodafone je trenutno največji mobilni operater na svetu. Skupina je zastopana v 28 državah na petih celinah. Od 30. septembra 2002 oskrbuje podjetje Vodafone po svetu že kar 107.5 milijona uporabnikov (www.simobil.com) (za daljšo predstavitev podjetja Si.mobil d.d. glej prilogo 5).

4.2. Razmere na trgu pred začetkom oglaševalske akcije Si.mobil Re-launch

Slovenski telekomunikacijski trg se je v letu 2001 v primerjavi z letom 2000 nekoliko umiril, vendar je kljub vsemu trend letne rasti novih uporabnikov v tem sektorju ostal na zavidljivo visoki ravni.

Na področju mobilnih telekomunikacij je v tem letu-in tudi pred začetkom oglaševalske akcije Si.mobil Re-launch (september 2001)-prišlo do močnega zaostrovanja konkurenčnih pogojev. Pri podjetju Si.mobil je, kot sem že omenil, prišlo februarja 2001 do spremembe lastniške strukture. Na naš trg je preko tega podjetja vstopil prvi velik tuj operater–skupina Mobilkom Austria, preko podjetja Vega pa nekoliko kasneje, decembra, še drug velik tuj operater-WWI (prihod tega operaterja je bil pričakovan že veliko pred pričetkom oglaševalske akcije Si.mobil Re-launch). Ob teh dveh spremembah in glede na dotedanjo moč podjetja Mobitel lahko ugotovimo, da se je v letu 2001 na našem majhnem telekomunikacijskem trgu vzpostavil zares zahteven konkurenčni trg, eden od najzahtevnejših v Evropi. Med temi tremi konkurenti se je tako začela tekma za pridobitev oziroma ohranitev tržnih deležev. Ker je bilo tudi podjetje WWI, po podatkih iz drugih držav, kjer je tedaj že delovalo, znano kot agresiven mobilni

operater, ki si z zniževanjem cen storitev, s subsidirano prodajo aparatov in izredno visokimi sredstvi za tržno komuniciranje skuša izboriti svoj tržni delež, je bilo za podjetje Si.mobil takrat še toliko pomembneje, da si s pravilno izbrano strategijo zagotovi uspešno poslovanje, rast in razvoj v bližnji in daljni prihodnosti.

Analize trendov v letu 2001 in pred začetkom oglaševalske akcije Si.mobil Re-launch

1. Letna rast penetracije in števila uporabnikov v Sloveniji in bližnjih zahodnoevropskih državah v letu 2001

   V zahodnoevropskih državah se je v letu 2001 povprečna letna rast penetracije zmanjšala za 26 %, in sicer s 43 % na 17 %. Tako je bila naša 33-odstotna letna rast penetracije v letu 2001 ena od višjih v Evropi in je ponudila operaterjem na slovenskem trgu številne nove poslovne priložnosti.

   V primerjavi z najbližjimi zahodnoevropskimi državami je Slovenija v letu 2001 zabeležila največjo letno rast penetracije. (glej tabelo 6)

   Tabela 6: Letna rast penetracije v Sloveniji in bližnjih zahodnoevropskih državah

	Penetracija konec l. 1999	Penetracija konec l. 2000	Letna rast penetracije v l. 2000	Penetracija konec l. 2001	Indeks letne rasti penetracije v l. 2001
	1	2	3 = 2 : 1	4	5 = 4 : 2
Slovenija	33 %	57 %	73 %	76 %	133
Italija	53 %	75 %	41 %	89 %	119
Nemčija	28 %	58 %	109 %	65 %	112
Avstrija	51 %	77 %	51 %	82 %	106

Letna rast penetracije v Sloveniji in bližnjih zahodnoevropskih državah v obdobju 2000-1

   Vir: Mobitelovo letno poročilo, 2001.

   V Sloveniji so telekomunikacijska podjetja leta 2001 pridobila 374.279 novih uporabnikov, tako da jih je bilo konec leta že 1.512.103 oziroma dobri dve tretjini vsega prebivalstva. Primerjava z bližnjimi zahodnoevropskimi državami kaže, da je bila letna rast števila uporabnikov mobilnih telekomunikacij v Sloveniji leta 2001 izredno dobra, vendar pa je bilo v naslednjih letih pričakovati rahel upad. (glej tabelo 7)

   Tabela 7: Letna rast števila uporabnikov v Sloveniji in bližnjih zahodnoevropskih državah

	Št. uporabnikov konec l. 1999	Št. uporabnikov konec l. 2000	Letna rast št. uporabnikov v l. 2000	Št. uporabnikov konec l. 2001	Indeks letne rasti št. uporabnikov v l. 2001
	1	2	3 = 2 : 1	4	5 = 4 : 2
Slovenija	649.855	1.137.824	75 %	1.512.103	133
Italija	30.418.312	42.220.000	39 %	51.336.917	122
Nemčija	23.066.000	48.334.336	110 %	53.850.840	111
Avstrija	4.215.648	6.150.000	46 %	6.669.000	108

Letna rast števila uporabnikov v Sloveniji in bližnjih zahodnoevropskih državah v obdobju 2000-1

   Vir: Mobitelovo letno poročilo, 2001.

2. Letna rast penetracije in št. uporabn. v Sloveniji po posameznih operaterjih v letu 2001

Penetracija se je v Sloveniji v letu 2001 povečala za 32,9 %, tako da je konec leta storitve mobilnih telekomunikacij uporabljalo že 76 % prebivalcev Slovenije. (glej tabelo 8)

Tabela 8: Letna rast penetracije v Sloveniji po posameznih operaterjih

Operater	2000 (%)	2001 (%)	Rast 2001/2000 (%)
Mobitel	50,7	62,2	22,7
Si.mobil	6,5	13,6	109,2
Vega	0,0	0,2	
Slovenija	**57,2**	**76,0**	**32,9**

Vir: Mobitelovo letno poročilo, 2001.

Število uporabnikov telekomunikacijskih storitev se je v letu 2001 v Sloveniji povečalo za 33 %, kar pomeni, da se je trg glede na leto prej nekoliko umiril. (glej tabelo 9)

Tabela 9: Letna rast števila uporabnikov v Sloveniji po posameznih operaterjih

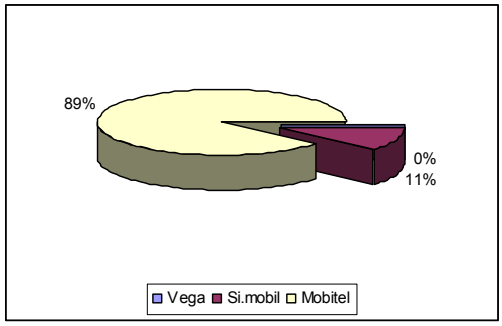
Operater	2000	2001	Rast 2001/2000 (%)
Mobitel	1.007.824	1.239.103	22,9
Si.mobil	130.000	270.000	108,0
Vega	0	3.000	
Slovenija	**1.137.824**	**1.512.103**	**33,0**

Vir: Mobitelovo letno poročilo, 2001.

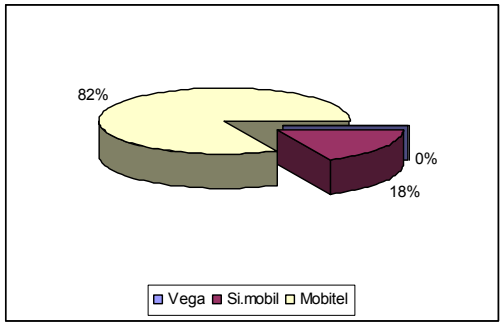
3. Tržni delež podjetij na slovenskem telekomunikacijskem trgu v letu 2001 (glej sliko 5)

Slika 5: Tržni delež podjetij na slovenskem telekomunikomunikacijskem trgu konec leta 2000 in 2001

Operater	2000 (%)
Mobitel	88,6
Si.mobil	11,4
Vega	0,0



Operater	2001 (%)
Mobitel	81,9
Si.mobil	17,8
Vega	0,3



Vir: Mobitelovo letno poročilo, 2001.

Na podlagi vseh teh karakteristik slovenskega telekomunikacijskega trga (trendov, ki so bili tedaj prisotni, in nove konkurence) ter celotne situacije podjetja Si.mobil v tem letu, so v podjetju Si.mobil v letu 2001 postavili nove temelje svojega prihodnjega poslovanja v okviru na novo postavljene poslovne strategije.

4.3. Poslovna strategija podjetja Si.mobil d.d.

Glede na celotno situacijo na slovenskem telekomunikacijskem trgu v letu 2001 (velike poslovne priložnosti, močna konkurenca), na vse večjo usmerjenost podjetja Si.mobil v visoko tehnologijo (podjetje je z letom 2001 začelo vse več sredstev vlagati v svoj tehnološki razvoj- tu je pomembno vlogo odigrala tudi povezava z enim od vodilnih telekomunikacijskih podjetji v Evropi, s skupino Mobilkom Austria) in na pomembno strateško povezavo podjetja Si.mobil s skupino Mobilkom Austria v tem letu, je bila v podjetju Si.mobil s septembrom 2001 postavljena nova strategija, ki je aktualna še danes, v poletju 2003 (Kobe, 2003).

Glede na to, da je bilo mogoče premoč podjetja Mobitel na slovenskem telekomunikacijskem trgu takrat (leto 2001) uspešno zmanjšati le s kvalitetno ponudbo, kvalitetnim omrežjem ter prodornim in uspešnim oglaševanjem v okviru močne blagovne znamke, so v podjetju Si.mobil ob podpori vseh omenjenih dejavnikov septembra 2001 z oglaševalsko akcijo Si.mobil Re-launch uspešno lansirali strategijo izgradnje močne blagovne znamke (Kobe, 2003).

Strategija izgradnje močne blagovne znamke je bila takrat (leto 2001) prav gotovo pravilna izbira, saj je izhajala iz konkurenčnih prednosti podjetja Si.mobil, te pa iz povezave z enim od vodilnih telekomunikacijskih podjetij v Evropi, s skupino Mobilkom Austria. S povezavo s skupino Mobilkom Austria je namreč podjetju Si.mobil uspelo pridobiti razširjen obseg tehničnih znanj, ki so si jih med seboj intenzivno izmenjavala vsa podjetja iz te skupine. To sodelovanje je bilo celo tako uspešno, da je vsem podjetjem iz skupine omogočalo doseči vodilni položaj inovatorja v državi, kjer je poslovalo.[2]

Poleg te pomembne konkurenčne prednosti je podjetje Si.mobil z omenjeno povezavo pridobilo tudi precejšnja finančna sredstva, ki jih je skupina Mobilkom Austria investirala v izgradnjo infrastrukture podjetja Si.mobil. Samo v letu 2001 so ta sredstva znašala 7 milijard

[2] Podjetje Si.mobil je uporabnikom prvo v Sloveniji predstavilo storitve WAP, GPRS in MMS za predplačnike, iz skupine Mobilkom Austria pa je bilo tudi prvo, ki je predstavilo GPRS gostovanje. Podjetje Si.mobil ima trenutno (poletje 2003) tudi najbolj kakovostno omrežje v Sloveniji (www.simobil.com).

SIT, veliko stroškov pa je bilo prihranjenih tudi na račun sinergije in skupnega nakupa strojne in programske opreme (www.simobil.com).
Celotna takrat postavljena strategija podjetja Si.mobil, ki je aktualna še danes (poletje 2003), je še dodatno predstavljena v naslednjem podpoglavju-oglaševalska akcija Si.mobil Re-launch.

4.4. Oglaševalska akcija Si.mobil Re-launch

Spomladi 2001 so se v podjetju lotili prenove blagovne znamke. Del tega procesa so bili: nova vizija, poslanstvo in nova strategija podjetja, novi produkti in nove storitve, nova logika razvoja blagovne znamke, novi elementi celostne grafične podobe, nov način komunikacij (www.simobil.com).

Po več mesecih intenzivnih analiz (raziskave, ki so bile opravljene že pred začetkom oglaševalske akcije med slovenskimi uporabniki, so pokazale, da le ti pričakujejo predvsem kakovost, sodobne, preproste in uporabne storitve ter seveda tudi ustrezno ceno) in prizadevanj je podjetju Si.mobil uspelo spremeniti oziroma bolje izraziti filozofijo svoje blagovne znamke (www.simobil.com).

Tako je novo vizijo podjetja Si.mobil od tedaj dalje predstavljala želja, postati najbolj priljubljen slovenski operater mobilne telefonije, ki z odgovornostjo in odličnostjo izpolnjuje potrebe uporabnikov (www.simobil.com).

Poslanstvo podjetja Si.mobil so utemeljili z naslednjim:

- Postaviti standarde zadovoljnega uporabnika.
- Ponujati enostavne in uporabne izdelke in storitve po dostopnih cenah.
- Ustvarjati zabavno in izzivov polno delovno okolje, ki vzpodbuja produktivno ustvarjalnost in samoiniciativnost zaposlenih.
- Črpati moč iz sinergije skupine in preko tega nenehno izboljševati rezultate (www.simobil.com).

Najvidnejši del zastavljenega cilja podjetja Si.mobil-»postati najbolj priljubljen operater mobilne telefonije na slovenskem trgu« je postala vizualna podoba podjetja (glej sliko 6), kjer:

- Klicaj izraža odločnost in izstopa iz ravne vrste,
- Zelena barva izraža svežino, zanimivost, pozitivnost,
- Slogan »Vedno zame« govori zgodbo podjetja Si.mobil, in sicer:
  - »vedno«, ker si v podjetju prizadevajo za dolgotrajne vrednote in resno razmerje in
  - »zame«, ker si v podjetju želijo prostor v 1.os. ednine (www.simobil.com).

Slika 6: Novi in stari zaščitni znak podjetja Si.mobil

Novi zaščitni znak

vedno zame.
s!mobil

Stari zaščitni znak

Vir: Interni viri podjetja Si.mobil, 2003.

Konec avgusta je bila prenova blagovne znamke podjetja Si.mobil predstavljena javnosti. Oglaševalska akcija Si.mobil Re-launch je zajemala vse glavne oblike oglaševanja (TV oglasi, radijski oglasi, časopisni oglasi, revijalni tisk, obcestni oglasi) in je trajala od 20.8.2001–30.9. 2001.

S to akcijo so v podjetju Si.mobil želeli narediti prvi korak k novemu cilju–postati najbolj priljubljen operater med že obstoječimi in bodočimi uporabniki mobilne telefonije v Sloveniji.

S to oglaševalsko akcijo so v podjetju Si.mobil, kot sem že omenil, uvedli novo celostno grafično podobo (pri oblikovanju so se v podjetju ozirali na že pridobljene izkušnje z domačega trga in na izkušnje s tujih trgov), ki so jo spremljale prenovljena ponudba tako naročniških kot predplačniških paketov ter številne nove storitve. Zaradi še večjega prilagajanja ponudbe individualnim potrebam uporabnikov so bili v celotno ponudbo podjetja Si.mobil vključeni tudi kombinirani paketi, ki jih prepoznamo pod oznako Mix, za katere je značilno, da se v njih prepletata tako naročniški kot predplačniški sistem (www.simobil.com).

Preurejeni paketi, ki so bili spremljani s sloganom »Vedno zame«, so bili razdeljeni v tri skupine, in sicer: Si.mobil Halo za predplačniška razmerja (Halo, Halo Plus, Halo Mix), Si.mobil (Smart, Start, Simbol) in Si.mobil Business (Business, Business Plus, Business Special, Business Mix) za poslovne uporabnike (www.simobil.com).

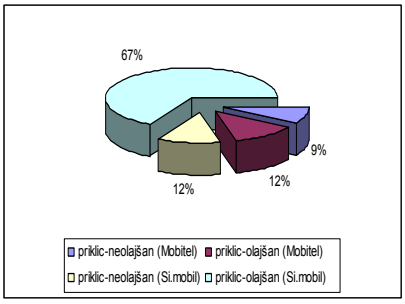
V slogu novega slogana podjetja Si.mobil »Vedno zame« je podjetje ponudilo še dodatno skrb in prijaznost do uporabnika, ki sta se kazali z odprtjem kontaktnega centra za pomoč uporabnikom in pooblaščenim prodajalcem (www.simobil.com).

4.4.1. Rezultati in stroški oglaševalske akcije Si.mobil Re-launch

Rezultate oglaševalske akcije je potrebno analizirati iz več vidikov.

Kot prvo je bila opaženost oglaševalske akcije Si.mobil Re-launch med ciljno populacijo izjemno visoka. Posameznikom iz ciljne populacije se je s pomočjo ali brez nje kar v 79 % primerov uspelo spomniti TV oglase podjetja Si.mobil. Sočasne oglaševalske akcije konkurenčnega podjetja Mobitel so bile na drugi strani precej manj prodorne in uspešne kar zadeva doseganje opaženosti–priklica s strani ciljne populacije, kar je lepo prikazano tudi na sliki 7.

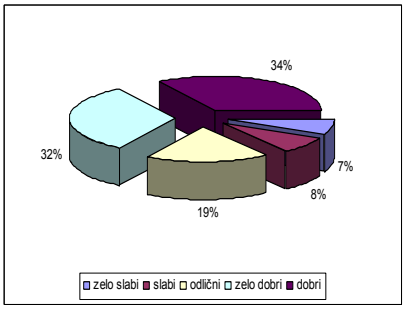
Slika 7: Priklic TV oglasov podjetja Si.mobil in njegove konkurence (olajšan, neolajšan)



Vir: Gral Iteo, 2001.

Prav tako je bila všečnost TV oglasov podjetja Si.mobil pri ciljni populaciji na izjemno visoki ravni. TV oglasi podjetja Si.mobil so bili všeč kar 85 % celotne ciljne populacije, kar je seveda prav tako velik uspeh. (glej sliko 8)

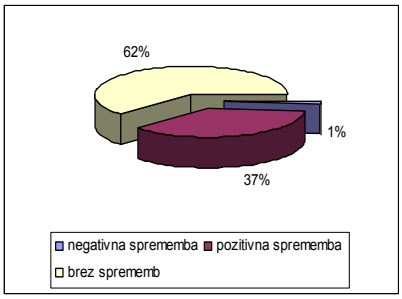
Slika 8: Všečnost TV spotov podjetja Si.mobil



Vir: Gral Iteo, 2001.

Obe ti dve dejstvi v povezavi z novimi produkti in storitvami ter novimi elementi celotne grafične podobe podjetja sta bili uspešno rezultirani tudi v spremembi mnenj, stališč in zaznav ciljne populacije do podjetja Si.mobil in njegove ponudbe. Kar pri 37 % ciljne populacije je prišlo po oglaševalski akciji Si.mobil Re-launch do občutnih sprememb glede mnenj, stališč in zaznav do podjetja Si.mobil. (glej sliko 9)

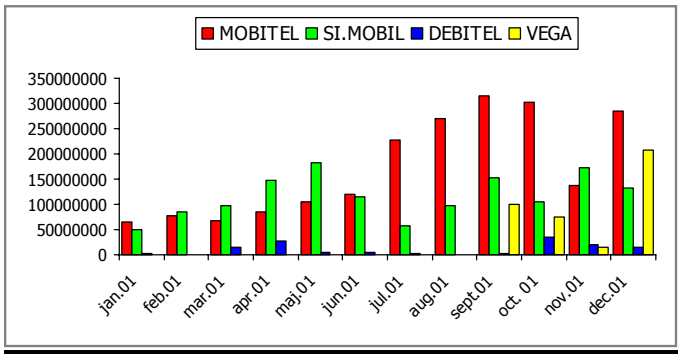
Slika 9: Sprememba mnenj, stališč in zaznav ciljne populacije do podjetja Si.mobil in njegove ponudbe



Vir: Gral Iteo, 2001.

Ob vsem tem pa je treba poudariti še dejstvo, da je v obdobju od 20.8.2001–30.9.2001, ko je potekala oglaševalska akcija Si.mobil Re-launch, podjetje Mobitel namenjalo celo več kot dvakrat več sredstev za oglaševanje svojega podjetja in ponudbe kot podjetje Si.mobil, kar seveda le še dodatno potrjuje pravilno zastavljenost ter uspešnost oglaševalske akcije Si.mobil Re-launch. Točni podatki sredstev, namenjenih za oglaševanje telekomunikacijskih podjetij na našem trgu v obdobju od 20.8.2001–30.9.2001, so prikazani na sliki 10.

Slika 10: Bruto zneski, namenjeni za oglaševanje slovenskih telekomunikacijskih podjetij v letu 2001



Vir: Mediana, 2001.

Celotni stroški oglaševalske akcije Si.mobil Re-launch, ki so omogočili predstavitev nove strategije, ponudbe in grafične podobe podjetja Si.mobil in ki jim je hkrati treba pripisati del celotnega uspeha podjetja Si.mobil v letu 2001 (celoten projekt je vplival tudi na boljše poslovanje v naslednjih letih), ki ga bom predstavil v zaključku tega poglavja, so na drugi strani znašali (po postavkah):

- TV oglasi 105.420.174 SIT
- Radijski oglasi 4.743.904 SIT
- Časopisni oglasi 28.530.920 SIT
- Revijalni tisk 6.726.400 SIT
- Plakati 47.788.800 SIT

Vir: Mediana, 2001.

Celotni stroški oglaševalske akcije Si.mobil Re-launch so tako znašali 193.210.198 SIT.

Navedene vrednosti stroškov oglaševalske akcije Si.mobil Re.launch so v bruto zneskih, ki ne vključujejo pogodbenih popustov in brezplačnih objav. Celotni stroški se z upoštevanjem teh dveh olajšav zmanjšajo za več kot polovico, tako da so ti realno znašali približno 95.000.000 SIT.

4.5. Povzetek glavnih ugotovitev o oglaševalski akciji Si.mobil Re-launch

Leto 2001 je bilo za podjetje Si.mobil zaradi številnih dejavnikov, ki so vplivali na ugoden poslovni rezultat (rast slovenskega telekomunikacijskega trga, nova vizija, novo poslanstvo, nova strategija, novi produkti in storitve, nova celostna grafična podoba blagovne znamke, svež kapital, itd.) zelo uspešno. Pomemben prispevek k uspešnemu poslovanju je gotovo

dodala tudi uspešna oglaševalska akcija Si.mobil Re-launch. Ta prispevek pa je kot delež celotnega uspeha seveda nemogoče natančno opredeliti, še posebno zaradi dejstva, ker je za celoten uspeh podjetja potrebno uspešno poslovanje na vseh nivojih delovanja (kvaliteta produktov in storitev, uspešne trženjske in oglaševalske aktivnosti, ustrezna cenovna politika, pravilno postavljena strategija podjetja, kvalitetno omrežje, itd.).

Skupek vseh dejavnosti v letu 2001 je omogočil povečanje prihodkov s 5,3 milijarde tolarjev v letu 2000 na 11,6 milijarde tolarjev v letu 2001 (glej prilogo 6 in 7). Blagovna znamka Si.mobil je po prenovi tudi veliko pridobila na prepoznavnosti in priljubljenosti. Tržni delež je po strmem naraščanju ob koncu leta presegel 21 % (konec leta 2000 je znašal 14 %), takratnih 270.000 uporabnikov konec leta 2001 pa je pomenilo več kot dvakratno povečanje števila uporabnikov glede na rezultat prejšnjega leta. Najpomembneje pa je, da se je število naročniških razmerij povečalo skoraj za petkrat (Letno poročilo podjetja Si.mobil, 2001).

Kljub finančnim sredstvom, ki so bila potrebna za večje spremembe v podjetju Si.mobil v letu 2001, je bil kazalnik EBITDA (dobiček pred plačilom obresti, davkov in amortizacije) boljši kot leto prej (-4,2 milijarde SIT leta 2001 za razliko od -5,0 milijarde SIT leta 2000). Ker je podjetje Si.mobil leta 2001 v omrežje vložilo okoli 7 milijard SIT in ker je tudi v letu 2002 vanj vložilo podoben znesek, so bila potrebna nova posojila. Največji del jih je priskrbela skupina Mobilkom Austria. Odhodki za obresti iz teh posojil in amortizacija za omenjene naložbe so imeli za posledico negativen rezultat tudi v letih 2002 in 2003, vendar pa že od leta 2004 dalje v podjetju Si.mobil pričakujejo čisti dobiček. Natančni podatki o uspešnosti poslovnega leta 2001, h kateremu je velik delež prispevala tudi celostna prenova na vseh področjih poslovanja ter sočasna oglaševalska akcija Si.mobil Re-launch, so prikazani v prilogi (glej prilogo 6 in 7) (Letno poročilo podjetja Si.mobil, 2001).

Celoten uspeh prenove blagovne znamke in oglaševalske akcije Si.mobil Re-launch je potrebno pogledati še iz druge perspektive. Vedeti je treba, da je slovenski telekomunikacijski trg izjemno zahteven. Na njem je imelo podjetje Mobitel vseskozi praktično »monopolni položaj«. Zaradi visokih cen medmrežnih klicev so si konkurenčna podjetja zelo težko pridobila nove naročnike. V letu 2001 pa je bila celotna situacija še veliko slabša, saj je bila Si.mobilova baza aktivnih uporabnikov takrat še precej manjša kot je danes (poletje 2003), tako da je bil negativen vpliv visokih cen medmrežnih klicev še veliko večji in bolj izrazit.

Ob vsem tem je treba povedati, da je podjetje Mobitel namenilo tekom celega leta 2001 in tudi med oglaševalsko akcijo Si.mobil Re-launch kar dvakrat več sredstev za oglaševanje svojega podjetja in svojih produktov kot podjetje Si.mobil, kar seveda še dodatno priča o uspešnosti podjetja Si.mobil in njegovi pravilni usmerjenosti.

Celoten uspeh prenove blagovne znamke, oglaševalske akcije Si.mobil Re-launch ter pravilno zastavljene strategije, ki je temeljila na izgradnji močne blagovne znamke pa potrjuje tudi današnje (poletje 2003) uspešno poslovanje tega podjetja, ki praktično še zmeraj temelji na takrat postavljenih smernicah.

5. PODJETJE VEGA d.d.

5.1. Predstavitev podjetja Vega d.d.

Telekomunikacijsko podjetje Vega se je pojavilo na slovenskem telekomunikacijskem trgu septembra 2001 kot blagovna znamka podjetja Western Wireless International Slovenia d.o.o. in se je slovenskim uporabnikom ponudilo kot tretji uradni operater brezžičnih telekomunikacij. Podjetje Western Wireless International Slovenia d.o.o. je v stoodstotni lasti korporacije Western Wireless International Corporation (WWI), ki je marca 2001 v Sloveniji plačala koncesijo za opravljanje storitev GSM mobilnih telekomunikacij v višini 4,91 milijarde tolarjev in tako pridobila licenco za opravljanje storitev GSM 1800 na našem telekomunikacijskem trgu (www.vega070.com).

Podjetje WWI je leta 1996 ustanovila korporacija Western Wireless in predstavlja njegovo hčerinsko podjetje, ki kot globalni ponudnik brezžičnih telekomunikacij nudi storitve v osmih državah, in sicer v Irski, Gruziji, Gani, Slonokoščeni obali, Boliviji, Haitiju, Hrvaški in Sloveniji. Mednarodno grozdno povezovanje je za podjetje WWI pomembna in zahtevna naloga, pravi organizacijski, finančni in managerski izziv. Koristi takih naložb pa je seveda kar nekaj: mobilne telekomunikacije pridobivajo na kakovosti storitev, cene klicev se znižujejo, okolja, v katerih se postavljajo nova omrežja, pa nudijo tudi pomembne možnosti zaposlovanja. Podjetje WWI danes s svojimi storitvami oskrbuje že več kot 70 milijonov ljudi. S postavitvijo omrežij v Srednji in Vzhodni Evropi je podjetje WWI že pridobilo več uporabnikov in baznih postaj, kot jih ima matična družba Western Wireless v ZDA. Materinska korporacija Western Wireless, ki ponuja svoje storitve v ZDA pod blagovno znamko Cellular One, je bila ustanovljena leta 1994 in je danes vodilni ponudnik brezžičnih telekomunikacijskih storitev v 19 državah ZDA zahodno od Mississippija. Sedež ima v Washingtonu (www.vega070.com).

Podjetju Vega je do konca leta 2002 že uspelo pridobiti 64.000 uporabnikov. Od tega je približno 80 % uporabnikov predplačniških paketov in 20 % uporabnikov naročniških paketov. Delež uporabnikov naročniških paketov bodo skušali v podjetju v prihodnje še povečati, vendar ker je podjetje novinec na trgu, to do sedaj ni bila prioriteta, saj so bili v podjetju na začetku trženjsko usmerjeni predvsem na pritegnitev pozornosti potencialnih uporabnikov ter na predstavitev podjetja kot ponudnika kvalitetnih in zanesljivih storitev že obstoječim in potencialnim uporabnikom. V okviru teh aktivnosti je podjetje Vega izpeljalo tudi veliko oglaševalski akcij, med katerimi je bila najuspešnejša in najodmevnejša prav obravnavana oglaševalska akcija Vega Mega City (www.vega070.com).

V podjetju Vega pravijo (Novak, 2003), da so s svojimi dosedanjimi uspehi zelo zadovoljni. Še naprej bodo nadaljevali z inovativnim in drugačnim pristopom tako pri snovanju novih storitev (Vega menu, Selekt, itd.) kot pri oglaševalskih akcijah (uspešna oglaševalska akcija z glasbeno skupino Sestre v letu 2002, itd.). Podjetje Vega pa uspešno gradi svojo prepoznavnost tudi s svojim prepoznavnim zaščitnim znakom, videzom prodajnih mest in naročniških centrov ter različnimi sponzorstvi (Popstars, Extra magazin, itd.), kjer je še posebno uspešno sodelovanje z NK Vega Olimpijo (za daljšo predstavitev podjetja Vega glej prilogo 8).

5.2. Razmere na trgu pred začetkom oglaševalske akcije Vega Mega City

Slovenski telekomunikacijski trg velja v primerjavi z drugimi deli Evrope za enega izmed bolj razvitih in zahtevnih in pomeni za vsakega novega ponudnika, kar podjetje Vega je, zelo velik izziv.

Slovenski telekomunikacijski trg so leta 2002 sestavljali trije koncesionarji za opravljanje storitev mobilne telefonije:

- Mobitel d.d. (storitve opravlja od leta 1995),
- Si.mobil d.d. (storitve opravlja od leta 1998/1999) in
- Western Wireless International d.o.o. (Vega) (storitve opravlja od decembra 2001).

Na trgu se je kot ponudnik mobilnih storitev pojavljalo še podjetje Debitel, ki pa ni koncesioniran za storitve GSM, pač pa je operater virtualnega mobilnega omrežja in za svoje poslovanje uporablja omrežje Mobitela. Podjetje Debitel trži na slovenskem trgu mreže.

Konkurenca med ponudniki mobilnih storitev na slovenskem telekomunikacijskem trgu je bila v letu 2002 zelo velika. Glavni akter med ponudniki je bilo prav gotovo podjetje Mobitel d.d., ki se je na slovenskem telekomunikacijskem trgu pojavilo prvo in dolgo časa ni imelo konkurence. V tem času si je podjetje utrdilo svoj položaj na trgu in si pridobilo zaupanje uporabnikov, kasnejšima novincema na trgu pa je zaradi svoje uveljavljenosti, kvalitete, dolgotrajne prisotnosti na trgu in zaupanja uporabnikov »oteževalo« hiter in uspešen prodor na slovenski telekomunikacijski trg.

Glavni problem telekomunikacijskega sektorja na slovenskem trgu so bile leta 2002 predvsem previsoke cene medmrežnih klicev, ki so onemogočale zdravo konkurenco. V Sloveniji so bile previsoke cene medmrežnih klicev v letu 2002 posledica dejstva, da je moralo vsako telekomunikacijsko podjetje ob klicu svojega uporabnika v drugo omrežje plačati določen znesek mobilnemu operaterju, ki pa je bil za približno polovico previsok. Temu strošku telekomunikacijskih podjetij pa je potem sledilo postavljanje njihovih cen za medmrežne klice (Novak, 2003).

Zaradi nerealno visokih cen medmrežnih klicev je imelo podjetje Mobitel, ki je bilo prvo prisotno na slovenskem telekomunikacijskem trgu in ki si je še pred pojavom konkurenčnih podjetij zagotovilo zavidljivo veliko bazo uporabnikov, praktično monopolni položaj. Njegov tržni delež na slovenskem telekomunikacijskem trgu je leta 2002 znašal okoli 72 % (Interni viri podjetja Mobitel, 2003), previsoke cene medmrežnih klicev pa so mu omogočale enostavno ohranjanje položaja vodilnega slovenskega mobilnega operaterja. Podjetju Si.mobil je zaradi tega problema uspelo šele po nekaj letih delovanja postati ugleden konkurent podjetju Mobitel, vsak novi ponudnik telekomunikacijskih storitev na slovenskem trgu pa je bil zaradi nerealno visokih cen medmrežnih klicev ob prihodu na trg v izrazito podrejenem položaju.

Ob vsem tem je treba tudi povedati, da so bile po drugi strani v letu 2002 cene klicev znotraj omrežij, ki jih je narekoval vodilni mobilni operater, očitno prenizke. Te cene so bile dostikrat celo nižje od stroškov teh klicev, kar pa je bila seveda le še dodatna prednost za vodilnega operaterja na slovenskem trgu, saj si njegovi konkurenti tudi s klici njihovih uporabnikov v lastna omrežja niso mogli ustvarjati velikega dobička, ki bi jim omogočal večjo konkurenčnost ter hitrejšo rast in razvoj njihovega podjetja (Novak, 2003).

Zaradi nerealno visokih cen medmrežnih klicev in prenizkih cen klicev znotraj omrežij ter posledično nezdrave konkurence na slovenskem trgu je podjetje Vega v letu 2002 vložilo pritožbo na Urad za telekomunikacije. Z njo so v podjetju Vega želeli doseči ureditev razmer na slovenskem telekomunikacijskem trgu, se pravi prilagoditev cen medmrežnih klicev in klicev znotraj omrežij (www.vega070.com). Njihova pritožba je bila na Uradu za telekomunikacije kasneje deloma uslišana, saj je z avgustom 2003 prišlo pri obeh konkurentih do povečanja cen klicev znotraj njunih omrežij za približno 10 odstotkov, cene klicev v druga omrežja pa so se nekoliko znižale. Pri podjetju Vega je prišlo do enakih sprememb konec avgusta 2003.

Dodaten problem na slovenskem telekomunikacijskem trgu pa vseskozi predstavlja tudi dejstvo, da je podjetje Mobitel državno podjetje. Vse pomembne javne institucije v Sloveniji so zato še zmeraj vezane na podjetje Mobitel; ko pride do javnih razpisov, druga konkurenčna podjetja praktično nimajo nobenih možnosti pri pridobitvi novih poslov (Novak, 2003).

Vsi navedeni problemi so bili leta 2002 za podjetje Vega velika ovira. Onemogočali so mu hitrejšo rast, razvoj in večjo konkurenčnost na slovenskem telekomunikacijskem trgu. Zadnji rok, s katerim je mogoče pričakovati dokončno ureditev razmer na našem telekomunikacijskem trgu, pa bo uradni vstop Slovenije v Evropsko unijo leta 2004. V Evropski uniji prikriti monopoli in kakršnokoli omejevanje konkurence niso dovoljeni.

Telekomunikacijski trg je bil v Sloveniji v letu 2002, kot sem že omenil, zelo razvit. Po raziskavah v letu 2002 (Mobitelovo letno poročilo, 2002) je imelo v tem letu že več kot 80 % slovenskih državljanov svoj mobilni telefon (na najbolj razvitih trgih je ta številka že presegala 85 %), marsikdo pa je imel celo več kot enega. Uporabniki so bili glede storitev že zelo »razvajeni«, ogromno pa je bilo tudi »izkoriščanja« ugodnosti, ki so jih nudili razni predplačniški paketi, in »izkoriščanja« najugodnejše ponudbe različnih mobilnih operaterjev. Uporabniki so bili tako dostikrat lastniki dveh kartic, s katerima so »izkoriščali« cenovno ugodnejše storitve različnih mobilnih operaterjev v različnih časovnih terminih. Do takega »izkoriščanja« s strani uporabnikov je prišlo tudi med akcijami podjetja Vega, kot so bile, recimo, »Bla bla vikend«, »Bla bla september«, itd. S prihodom mobilnih telefonov, v katere bo mogoče vstaviti celo dve aktivni kartici hkrati in ki bodo zmožni z različnimi programi sami poiskati cenejšega operaterja, pa bo tovrstnega »izkoriščanja« še veliko več (Novak, 2003).

Konkurenca podjetja Vega je svojim uporabnikom v letu 2002 že nudila tudi WAP storitve (dostop do portala podatkov preko telefona–je drag in počasen), GPRS storitve (omogoča hitrejše WAP storitve) in MMS storitve. Investicijski vložki v tehnologijo pri storitvah WAP in GPRS so izredno visoki, prihodki pa zaenkrat še niso na zadovoljivi ravni. Po zadnjih raziskavah (marec 2003) uporablja WAP storitve v Sloveniji okoli 4 % vseh uporabnikov, GPRS storitve pa le 0,2 % uporabnikov. V podjetju Vega zato zaenkrat še ne razmišljajo o ponudbi WAP in GPRS storitev. Sčasoma, ko se bo dobičkonosnost ponudbe omenjenih storitev povečala, pa lahko pričakujemo ponudbo teh storitev tudi od podjetja Vega (Novak, 2003).

V Sloveniji je bil leta 2002 tržni delež po posameznih telekomunikacijskih podjetjih naslednji (glej tabelo 10):

Tabela 10: Tržni delež telekomunikacijskih podjetij konec leta 2001 in konec leta 2002

Operater	2001 (%)	2002 (%)
Mobitel	81,9	76
Si.mobil	17,8	20
Vega	0,3	4

Vir: Letno poročilo podjetja Mobitel, 2002.

V podjetju Vega pa imajo dolgoročni cilj, da v obdobju 3–5 let dosežejo 20–25 % tržni delež (Novak, 2003).

V zvezi z zastavljenim dolgoročnim ciljem podjetja Vega (doseči v obdobju 3–5 let 20–25 % tržni delež) bi omenil še naslednjo težavo podjetja Vega, ki je vseskozi prisotna in ki izhaja iz finančne moči podjetja Mobitel–vodilnega operaterja mobilnih storitev na slovenskem trgu. Za telekomunikacijski sektor gospodarstva je povsod po svetu značilno, da namenja izmed vseh sektorjev gospodarstva največ sredstev za oglaševalske dejavnosti. V okviru teh aktivnosti telekomunikacijskih podjetij potem naletimo na situacijo–problem, ki ga lepo ponazarja primer iz teorije iger–tako imenovana zapornikova dilema.[3] Problem zapornikove dileme je močno prisoten tudi na slovenskem telekomunikacijskem trgu. Kot je razvidno iz spodnjih podatkov pa ga preko svoje finančne moči v svoj prid uspešno izrablja podjetje Mobitel.

Če se posamezno podjetje na slovenskem telekomunikacijskem trgu odloči, da bo oglaševalo, z namenom, da bi povečalo svoj tržni delež, se bosta morali za takšno dejavnost odločiti tudi konkurenčni podjetji. Rezultat takšnega obnašanja je ponavadi takšen, da se najpogosteje ne spremeni tržni delež nobenega podjetja (razen ob sočasni novi kvalitetni ponudbi), temveč se le povečajo njihovi stroški. Vendar kljub temu negativnemu rezultatu nobeden od ponudnikov ne bo zmanjšal oglaševalske dejavnosti. Če bi jo eden od njih zmanjšal, bi to pomenilo, da lahko njegova konkurenta z oglaševanjem povečata tržni delež. Ker bi posamezno podjetje z zmanjšanjem sredstev za oglaševanje povečalo svojo izgubo, se za takšen korak v normalnih razmerah ne bo nikoli odločilo. Da je to zares igra z negativno vsoto, dokazujejo posledice morebitnega prenehanja oglaševanja vseh treh konkurentov. V tem primeru bi ostali tržni deleži vseh ponudnikov telekomunikacijskih storitev nespremenjeni, saj jih tudi prekomerno

[3] Igro, pri kateri obstajata dva subjekta in katere rezultat je neničeln, donosi pa so negativni, imenujemo zapornikova dilema.

Primer: Opazujemo dva obtoženca, ki lahko dobita do 10 let zapora. Obtoženca sta ločena in med seboj ne moreta komunicirati. Če prizna krivdo le eden, se njemu kazen ukine, drugi pa bo obsojen na desetletno zaporno kazen. Če krivdo priznata oba, bi se jima skrajšala kazen za polovico. Če pa krivde ne prizna nobeden, bi bila oba obsojena le na eno leto zapora.

Dominantna strategija v primeru zapornikove dileme bi bila takšna, da bi obtoženec pričakoval najslabše obnašanje soobtoženca. Takšno pa bi bilo njegovo obnašanje tedaj, ko bi soobtoženec krivdo priznal. Če bi se oba obnašala na ta način, bi oba hkrati krivdo priznala in bi bila obsojena vsak na 5 let zapora (Tajnikar, 2001, str. 361-362).

oglaševanje ne uspe spremeniti, zmanjšali pa bi se stroški podjetij in tako bi bili vsi ponudniki na boljšem (Tajnikar, 2001, str. 361-362).

Tako oglaševalska dejavnost vseh treh podjetij pripelje razmere na trgu do točke, ki je enaka tisti, pri kateri oba osumljenca priznata krivdo. Če bi se en ponudnik oglaševalski dejavnosti odpovedal, bi bil njegov položaj enak kot v točki, pri kateri prizna krivdo le en osumljenec, drugi pa ne. Če pa bi na kakršen koli način prišlo do tega, da bi vsi konkurentje prenehali z oglaševanjem, pa bi se vsi trije znašli v točki, kjer oba osumljenca zanikata krivdo (Tajnikar, 2001, str. 361-362).

Na slovenskem telekomunikacijskem trgu tempo oglaševanja vseskozi narekuje podjetje Mobitel, ki je finančno najmočnejše. Podjetje Mobitel namenja za oglaševanje tudi do dvakrat več sredstev kot njegova konkurenta. S to finančno močjo lahko podjetje Mobitel dokaj uspešno onemogoča svoja konkurenta, ki mu zaradi precej slabše finančne pozicije zelo težko sledita, še posebno pa to velja za podjetje Vega, ki je v prvem polletju leta 2003 celo povsem prenehalo oglaševati. Tako se podjetje Mobitel s strategijo investiranja ogromne količine sredstev v oglaševanje ob morebitem ne sledenju konkurentov znajde v položaju, ki je enak točki, kjer en osumljenec krivdo prizna (Mobitel), drugi osumljenec pa ne (Vega).

Na podlagi vseh naštetih dejstev, predvsem pa zaradi že dokaj velike zasičenosti slovenskega telekomunikacijskega trga, je podjetje Vega leta 2002 začelo graditi na strateškem cilju–postati cenovni voditelj na slovenskem telekomunikacijskem trgu, s katerim so poskušali doseči ugodne poslovne rezultate in začeti igrati vse vidnejšo vlogo na slovenskem trgu.

5.3. Poslovna strategija podjetja Vega d.d.

Za konkurenco podjetja Vega, se pravi za podjetji Mobitel in Si.mobil, je vseskozi značilno, da sta orientirani v visoko tehnologijo, kar pomeni, da vlagata veliko sredstev v najnovejšo tehnologijo, saj obe podjetji težita k cilju, biti prvi na tehnološkem področju. Zato sta tudi v evropskem merilu in ne samo pri nas glede uvajanja najnovejših storitev praktično zmeraj med prvimi.

V podjetju Vega pa so si leta 2002 v nasprotju s konkurenco izbrali drugačno strategijo. Glede na to, da je bilo podjetje Vega na slovenskem trgu šele dobro leto in da si je šele začelo pridobivati svoj tržni delež, so si v podjetju Vega izbrali strateški cilj, postati cenovni voditelj na slovenskem trgu, kar pomeni, da si želijo postati in biti najugodnejši kar zadeva cenovno politiko poslovanja (klicanje, tarife, itd.) (Novak, 2003).

Drugi poslovni cilji podjetja Vega v letu 2002 so bili naslednji:

- Ponujati po dostopnih cenah napredne brezžične telekomunikacijske storitve po vsej Sloveniji (postati cenovni voditelj na slovenskem telekomunikacijskem trgu).
- Ponujati najnovejše telekomunikacijske storitve.
- Ponujati konkurenčne in inovativne storitve.
- Vzpostaviti mrežo specializiranih trgovin po vsej Sloveniji.
- Zaposlovati slovenske strokovnjake najrazličnejših strok.
- Odlično skrbeti za uporabnike (www.vega070.com).

Glavne konkurenčne prednosti podjetja Vega v letu 2002 so bile naslednje:

Glavne konkurenčne prednosti podjetja Vega vseskozi izhajajo iz dejstva, da je to podjetje podružnica podjetja Western Wireless International. Najmodernejšo tehnologijo in veliko večino storitev, ki so jih prejeli od podjetja WWI, so v mednarodnem prostoru že preizkusile druge podružnice podjetja WWI, ki so locirane v drugih državah. Za podjetje Vega vseskozi delajo tudi številni vrhunski mednarodni strokovnjaki, ki imajo že veliko izkušenj z uspešnim vodenjem takih podjetij in s postavljanjem podobnih telekomunikacijskih omrežij (Novak, 2003).

Zaradi vseh teh dejstev so bili celotni zagonski stroški podjetja Vega precej manjši, kot bi bili sicer.

Preostale konkurenčne prednosti podjetja Vega so bile v letu 2002 predvsem:

- enotne tarife za klice v vsa omrežja, ki jih nudijo svojim uporabnikom,
- ugodni zakupni paketi–zakupljene minute, in
- Vegin klicni center, ki je uporabnikom na voljo 24 ur na dan (Novak, 2003).

Podjetje Vega je na slovenskem trgu že vseskozi edini mobilni operater, ki ponuja mesečne zakupljene pakete. Za razliko od konkurence, ki svojim uporabnikom zaračunava mesečno naročnino in mesečne stroške pogovorov, nudi podjetje Vega svojim uporabnikom mesečne zakupnine, kjer je v določeni znesek zakupnine vključena določena količina minut (60, 100, 200, 500 ali 800 minut), ki jih lahko uporabniki porabijo za klice v katero koli omrežje znotraj Slovenije+fiksno omrežje po enotnih tarifah. Dodatno se plačujejo le stroški SMS–ov. Ta ponudba predstavlja novost, ki je do sedaj uporabniki na slovenskem trgu še niso poznali. S tem načinom pa so v podjetju Vega tudi uspešno presegli bariere mobilne telefonije na slovenskem trgu v zvezi z višjimi stroški klicev v druga telekomunikacijska omrežja. Uporabnikom podjetja Vega tako ni več potrebno skrbeti za višino stroškov, ko kličejo v druga telekomunikacijska omrežja (Novak, 2003).

Da je bila ponudba zakupljenih paketov podjetja Vega leta 2002 in je še danes (poletje 2003) v celoti cenovno ugodnejša od konkurenčne ponudbe, pa lahko ugotovimo že z naslednjim izračunom.[4]

Aprila 2003 se je pričela tudi ponudba nove storitve, imenovane SELEKT, ki omogoča uporabniku, da si ob nakupu določenega naročniškega paketa s funkcijo Selekt omogoči, da bo po porabljenih zakupljenih minutah iz svojega paketa, lahko klical v katero koli drugo omrežje, ki si ga sam izbere (izbere si lahko le eno omrežje) že za samo 11 SIT. S to novo ponudbo se je tako še dodatno zmanjšal strah ljudi pred klici v druga omrežja.

[4] Primer: Zakupnina paketa 200 minut (naročnina+fiksni stroški minute pogovora) stane 7.700 SIT. Od tega zneska je treba odšteti povprečno naročnino konkurentov, ki znaša približno 2.000 SIT, da izločimo vpliv naročnine. Če hočemo izračunati strošek minute pogovora pri podjetju Vega, delimo 5.700 SIT z 200 minutami. Strošek minute pogovora iz zakupljenega paketa tako znaša približno 28 SIT. Ta strošek je v primerjavi s konkurenco majhen, saj omogoča uporabnikom klice po tej ceni v vsa omrežja, medtem ko nekateri konkurentje že znotraj svojega omrežja zaračunavajo praktično enak znesek, cene za klice v druga omrežja pa so precej višje. Po porabljenih 200 minutah pogovorov v paketu z zakupljenimi 200 minutami se začnejo klici zaračunavati po naslednjih tarifah: Vega–Vega=11 SIT, Vega–Mobitel, Si.mobil=44 SIT, Vega–fiksno omrežje=66 SIT (vsi podatki se nanašajo na obdobje pred 1.8.2003).

Graditev kvalitetnega telekomunikac. omrežja in prepoznavnosti blagovne znamke v letu 2002

V Podjetju Vega so 9. novembra 2002 podpisali s podjetjem Mobitel pogodbo, ki omogoča uporabnikom podjetja Vega uporabo GSM omrežja podjetja Mobitel na območju, kjer še ni signala GSM 1800 omrežja družbe WWI Slovenija. Podjetje Vega ima trenutno (poletje 2003) 82-83 % lastnega omrežja, preostali del slovenskega prebivalstva pa jim zaenkrat še pomaga pokrivati podjetje Mobitel s svojim omrežjem. Za podpis pogodbe o nacionalnem gostovanju s podjetjem Mobitel se je podjetje WWI odločilo zaradi visoke kakovosti delovanja, zanesljivosti in odličnega pokrivanja, ki ga zagotavlja Mobitelovo GSM omrežje, njihova ponudba pa je bila tudi precej ugodnejša od ponudbe podjetja Si.mobil. Podjetje WWI Slovenija zagotavlja s podpisom te pogodbe uporabnikom podjetja Vega pričakovano pokritost slovenskega prebivalstva s svojim signalom (99 %), družba Mobitel pa si je tako zagotovila še optimalnejšo izrabo že zgrajenega GSM omrežja. S tem dejanjem sta si družbi odprli tudi možnost prihodnjega sodelovanja pri uvajanju novih tehnologij in storitev. Ta pogodba s podjetjem Mobitel pa je le začasna, saj načrtujejo v podjetju Vega do leta 2005 celotno investicijo v izgradnjo lastnega omrežja v višini 150 milijonov ameriških dolarjev (vključene so že investicije od leta 2001 dalje) (www.vega070.com).

V podjetju Vega pa so se v letu 2002 veliko posvečali tudi izgraditvi prepoznavnosti svoje blagovne znamke. Z zelo uspešnimi akcijami kot so bile »Bla bla petek«, »Bla bla vikend«, »Bla bla poletje«, »Bla bla september« in še predvsem »Vega Mega City« so v podjetju Vega dali ljudem možnost, da so lahko preizkusili njegovo omrežje, se prepričali o njegovi zanesljivosti in se seznanili s preostalo ponudbo podjetja Vega. V teh akcijah so znašali stroški pogovora le 1 SIT na minuto. Ob taki ponudbi se je v podjetju Vega seveda pojavila tudi skrb, da zaradi praktično brezplačnih ugodnosti za uporabnike njihov odnos do podjetja in njegove ponudbe ne bo primeren, vendar se je kasneje ta skrb izkazala za pretirano. Podjetje Vega je s temi akcijami postalo bolj prepoznavno, ljudje so videli, da v podjetju Vega nudijo kvalitetne storitve, da njegovo omrežje deluje dokaj brezhibno, itd. Dosežen pa je bil tudi glavni cilj, ki se je kazal v povečanju števila resnih naročnikov in boljši prepoznavnosti podjetja Vega.

5.4. Oglaševalska akcija Vega Mega City

Oglaševalska akcija Vega Mega City je potekala od 1.11.2002-31.12.2002 (uporabnikom ponujajo s predplačniškim paketom Vega Mega City enake ugodnosti še danes–poletje 2003). Namenjena je bila predvsem urbani mladini, ki sodi v Vegino osnovno ciljno skupino. V Sloveniji smo pred to oglaševalsko akcijo poznali samo klasičen predplačniški sistem, ki ga imajo, recimo, paketi Mobi, Halo, Vega Mega, itd. V podjetju Vega pa so s to akcijo uvedli še dodaten predplačniški sistem, imenovan Vega Mega City, ki je vseboval veliko prednosti, pa tudi nekaj slabosti (Novak, 2003).

Glavna prednost, ki je prinesla veliko novost na slovenski trg mobilne telefonije, je bila, da je znašala cena klicev med vikendi v katero koli omrežje le 1 SIT. Tako je podjetje Vega mladostnikom zagotovilo brezskrbno uporabo storitev paketa Vega Mega City. Seveda zahteva tak projekt določeno investicijo, vendar pa je bil cilj, kar zadeva povečanje števila uporabnikov, povečane prepoznavnosti podjetja ter seznanjanja ljudi z omrežjem in ponudbo podjetja Vega, uspešno dosežen. V podjetju Vega so s to akcijo želeli tudi motivirati ljudi, da bi se preko preizkusa in uporabe kartice Vega Mega City kasneje preusmerili tudi v kakšen višji paket (Novak, 2003).

Manjšo slabost paketa Vega Mega City pa je predstavljalo dejstvo, da pokritost ni bila 99 %, kot je veljalo za ostalo ponudbo podjetja, temveč je bil projekt vezan le na del omrežja, ki je v lasti podjetja Vega. To pomeni, da je celotna pokritost znašala le približno 82 %, akcija pa se je temu ustrezno tudi imenovala, saj je bila usmerjena predvsem na vsa večja mesta. Pri kartici Vega Mega City pa velja omeniti še eno značilnost, zaradi katere se je razlikovala od preostalih navadnih predplačniških kartic: ciklus polnjenja je znašal le 1 mesec za razliko od drugih kartic, kjer znaša ponavadi 3 mesece. Če uporabnik po preteklem mesecu od nakupa kartice Vega Mega City ni ponovno vplačal 1000 SIT, je postala kartica neaktivna (Novak, 2003).

V tej akciji je bila vzpostavljena tudi precej velika mreža 50–60 promotorjev, ki so na območju celotne Slovenije promovirali kartico Vega Mega City. Cena te kartice je znašala 1000 SIT. Nanjo je bilo že naloženih 500 SIT, kar je uporabnikom omogočalo 500 minut pogovorov med vikendom, medtem ko je znašala cena pogovora med tednom 77 SIT. Poleg teh ugodnosti sta bili vsakemu uporabniku te kartice podarjeni še dve karti za kino. Vsak uporabnik si je lahko izbral film v kinu po lastni želji. Glede na to, da je potekala celotna akcija v prednovoletnem času, pa je bilo veliko število nakupov kartice Vega Mega City namenjenih in mišljenih tudi kot novoletno darilo najbližjim. S tem je bil dosežen še dodatni učinek, saj je bilo zaradi tega prodanih precej več kartic Vega Mega City, kot bi jih bilo sicer. Podjetje Vega se je odločilo za promocijo tega projekta na lokacijah, kjer sta število in gostota ljudi velika. Pri promociji je bil zelo učinkovit Vega avtobus, s katerim so promotorji obiskovali večje prireditve po Sloveniji in tam predstavljali najnovejši produkt podjetja Vega–Vega Mega City kartico. Skupaj z petimi največjimi trgovinami, številnimi drugimi prodajnimi mesti podjetja Vega in promocijo v šestih največjih Mercatorjevih hiper centrih po Sloveniji je bila celotna promocija podjetja Vega zastavljena zelo učinkovito. V Mercatorjevih hiper centrih je uspelo podjetju Vega dobiti za take namene odlične pozicije razstavnih prostorov, velik dnevni pretok ljudi v teh hipermarketih pa je le še dodatno prispeval k uspešnosti te akcije. Akcija Vega Mega City je bila zelo odmevna, tako da se je na koncu celotne akcije v podjetju celo pojavil problem glede zagotovitve dovolj velike količine teh kartic, saj je bilo povpraševanje zares presenetljivo veliko (Novak, 2003).

Celotna akcija Vega Mega City je bila podprta z TV oglaševanjem, radijskim oglaševanjem, časopisnimi oglasi, revijalnim tiskom, WC oglaševanjem, veliko pa je bilo tudi »aktivnosti pod črto«, kot so bile, recimo, tiskovne konference, izdana so bila številna obvestila za javnost, letaki, veliko je bilo promocije na kraju samem, svojo vlogo je odigral tudi že omenjeni Vega bus, itd. Sočasno se je s tem oglaševalskim projektom odvijal tudi projekt Popstars tour, kar je samo še pomagalo doseči zastavljene cilje.

Kot vidimo, so bile v ta projekt vključene praktično vse možne tržne poti, temu primerni pa so bili tudi rezultati in celoten uspeh akcije.

5.4.1. Rezultati in stroški oglaševalske akcije Vega Mega City

Rezultate oglaševalske akcije Vega Mega City je potrebno analizirati z več vidikov.

Rezultati glede priklica in všečnosti TV spotov podjetja Vega v mesecu novembru in decembru 2002 so prikazani v tabelah 11 in 12.

Tabela 11: Priklic in všečnost TV spotov podjetja Vega in njegove konkurence za mesec november 2002

November

Najbolj opaženi televizijski oglasi v mesecu novembru (od 5. do 27. novembra 2002)

TV – oglas	Naročnik	Agencija	Priklic v %*
Si.mobil	Si.mobil	Luna	11,4
Vega	Western Wireless	Tovarna vizij	10,9
Mobitel	Mobitel	Agencija 41	9,7
Dr. Janez Drnovšek	Liberalna demokracija Slovenije	Korpus	4,9
Always	P&G	Saatchi&Saatchi	4,6
Persil	Henkel Slovenija	TBWA/Luna	4,0
Ariel	P&G	Saatchi&Saatchi	3,8
Barbara Brezigar	Volilni štab Barbare Brezigar	Studio Vajevec	3,7
Ava	Reckitt Benckiser	Tovarna vizij	3,0
Palačinkar	Studio Moderna	Studio Moderna	2,6
Dormeo ležišča	Studio Moderna	Studio Moderna	2,5
L'Oréal	L'Oréal	Mayer McCann/Studio 5 Publicis	2,4
Nivea	Beiersdorf	FCB Wilkens-Ayer/TBWA	2,3
Kosmodisk	Studio Moderna	Studio Moderna	2,2

* V tabelo so uvrščeni televizijski oglasi, ki jih je priklicalo 2 ali več odstotkov anketirancev. (N=1008)

Najbolj všečni televizijski oglasi v mesecu novembru (od 5. do 27. novembra 2002)

TV – oglas	Naročnik	Agencija	Všečnost v %*
Si.mobil	Si.mobil	Luna	5,1
Vega	Western Wireless	Tovarna vizij	3,9
Mobitel	Mobitel	Agencija 41	3,9
Fiat Punto	Avto Triglav	Leo Burnett	1,3
Sava Eskimo S3	Sava Tires	Pan	1,2
Tarzan	Tarzan	Tarzan/Agencija 41	1,1

* V tabelo so uvrščeni televizijski oglasi, ki jih je kot najbolj všečne navedlo 1 ali več odstotkov anketirancev. (N=1008)

Vir: Gral Iteo, 2002.

Tabela 12: Priklic in všečnost TV spotov podjetja Vega in njegove konkurence za mesec december 2002

December

Najbolj opaženi televizijski oglasi v mesecu decembru (od 1. do 21. decembra 2002)

TV – oglas	Naročnik	Agencija	Priklic v %*
Mobitel	Mobitel	Agencija 41	22,5
Si.mobil	Si.mobil	Luna TBWA	17,8
Vega	Western Wireless	Tovarna vizij	15,9
Renault Megane	Renault Slovenija	TBWA& Nora production (Adaptacija francoskega oglasa Luna)	4,7
Ava	Reckitt Benckiser	Tovarna vizij	4,6
Persil	Henkel Slovenija	TBWA/Luna TBWA	4,6
Mercator	Mercator	Pristop	4,0
Always	P&G	Saatchi&Saatchi	3,1
Ariel	P&G	Saatchi&Saatchi	3,0
L'Oréal	L'Oréal	Mayer McCann/Studio 5 Publicis	2,9
Kosmodisk	Studio Moderna	Studio Moderna	2,5
Palačinkar	Studio Moderna	Studio Moderna	2,5
Dormeo ležišča	Studio Moderna	Studio Moderna	2,0

* V tabelo so uvrščeni televizijski oglasi, ki jih je priklicalo 2 ali več odstotkov anketirancev. (N=1029)

Najbolj všečni televizijski oglasi v mesecu decembru (od 1. do 21. decembra 2002)

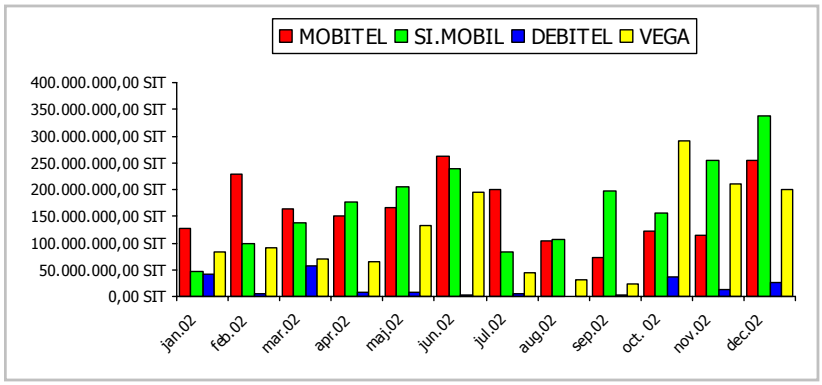
TV – oglas	Naročnik	Agencija	Všečnost v %*
Mobitel	Mobitel	Agencija 41	8,3
Si.mobil	Si.mobil	Luna TBWA	3,8
Vega	Western Wireless	Tovarna vizij	3,1
Renault Megane	Renault Slovenija	TBWA& Nora production (Adaptacija francoskega oglasa Luna)	1,4
Mercator	Mercator	Pristop	1,2

* V tabelo so uvrščeni televizijski oglasi, ki jih je kot najbolj všečne navedlo 1 ali več odstotkov anketirancev. (N=1029)

Vir: Gral Iteo, 2002.

Kot vidimo, se je podjetje Vega v obdobju, ko je potekala oglaševalska akcija Vega Mega City, vseskozi uvrščalo v sam vrh slovenskih oglaševalcev, kar se tiče priklica in všečnosti TV spotov. V primerjavi s svojo konkurenco (podjetjema Mobitel in pa Si.mobil) je podjetje Vega v mesecu novembru doseglo približno enake rezultate, v mesecu decembru pa je z nekoliko boljšimi rezultati od svojih konkurentov izstopalo podjetje Mobitel. Te rezultate telekomunikacijskih konkurentov pa je potrebno še dodatno analizirati, saj so se stroški vseh treh telekomunikacijskih podjetij, namenjeni v teh dveh mesecih za TV oglaševanje, med seboj razlikovali. (glej sliko 11)

Slika 11: Bruto zneski telekomunikacijskih podjetij, namenjeni za oglaševanje v letu 2002



Vir: Mediana, 2002.

Na podlagi zgornje slike[5] in tabele lahko zaključimo, da je bilo oglaševanje podjetja Mobitel v mesecih novembru in decembru 2002 zaradi relativno nizkih sredstev, namenjenih za oglaševanje, najbolj uspešno, saj so v mesecu novembru s precej manjšimi sredstvi od konkurentov dosegli enake rezultate, v mesecu decembru pa so bili prav tako z relativno nizkimi sredstvi izjemno uspešni, celo nekoliko boljši od obeh konkurentov. Po uspešnosti oglaševanja v teh dveh mesecih sledi podjetju Mobitel podjetje Vega, najslabše pa se je odrezalo podjetje Si.mobil, ki je za iste rezultate, kot jih je imelo podjetje Vega, porabilo precej več sredstev.

[5] V zgornji slikovni prikaz bruto zneskov namenjenih za oglaševanje posameznega telekomunikacijskega podjetja v letu 2002, so zajete vse oglaševalske akcije posameznega telekomunikacijskega podjetja v okviru vsakega meseca tega leta. Vsa tri telekomunikacijska podjetja so imela v obdobju od 1.11.2002-31.12.2002 hkrati po več oglaševalskih akcij mesečno. Glede na dejstvo, da meri podjetje Gral Iteo priklic in všečnost oglaševalskih TV spotov posameznega podjetja znotraj vsakega meseca za vse oglaševalske akcije posameznega podjetja hkrati, pa nudi zgornji slikovni prikaz kljub vsemu realno razmerje sredstev, namenjenih za oglaševanje, med ponudniki mobilnih storitev v Sloveniji, tudi če v analizo vzamemo le po eno oglaševalsko akcijo posameznega telekomunikacijskega podjetja.

Kot vidimo iz vseh navedenih podatkov, je podjetje Vega v mesecih novembru in decembru 2002 uspešno doseglo cilj, kar zadeva priklic in všečnosti svojih oglasov. Sredstva, ki so omogočila take rezultate, pa prav tako niso bila pretirana.

Uspešna oglaševalska akcija v povezavi z novo ponudbo pa se je v obdobju od 1.11.2001–1.4.2003 (tu sem upošteval dejstvo, da so vplivi oglaševalskih akcij dolgoročni in pojenjajoči, za mejnik, ko so vplivi obravnavane oglaševalske akcije postali zanemarljivi, pa sem izbral datum 1.4.2003) močno odrazila tudi na spremembi mnenj, stališč in zaznav že obstoječih in potencialnih uporabnikov do podjetja Vega. Ker mi v podjetju Vega ni uspelo dobiti rezultatov tovrstnih raziskav, sem raziskavo napravil sam.

Raziskava o premiku v miselnosti in odnosu do podjetja Vega s strani potencialnih uporabnikov, predplačnikov in naročnikov podjetja Vega, ki je bil dosežen z oglaševalsko akcijo Vega Mega City ter sočasno najnovejšo ponudbo podjetja Vega

1. METODOLOŠKA IZHODIŠČA

1.1. Namen raziskave

Z raziskavo med potencialnimi uporabniki (starostna skupina 15–65 let) sem želel ugotoviti, za koliko se je povečala njihova prepoznavnost podjetja Vega in njegove ponudbe v obdobju od 1.11.2002–1.4.2003, kako se je v istem obdobju spremenilo njihovo mnenje o zanesljivosti in kvaliteti Veginega omrežja, kako se je spemenilo njihovo mnenje o podjetju Vega kot najcenejšem ponudniku kvalitetnih telekomunikacijskih storitev, kako se je spremenila njihova zaznava o pokritosti slovenskega prebivalstva z Veginim omrežjem in za koliko se je spremenil njihov namen, postati Vegin uporabnik.

Z raziskavo med predplačniki podjetja Vega (starostna skupina 15–65 let) sem želel ugotoviti, kako se je spremenilo njihove mnenje o zanesljivost in kvaliteti Veginega omrežja v obdobju od 1.11.2002–1.4.2003, kako se je v istem obdobju spremenilo njihovo mnenje o kvaliteti storitev podjetja Vega, kako se je spremenilo njihovo mnenje o podjetju Vega kot najcenejšem ponudniku kvalitetnih telekomunikacijskih storitev, kako se je spremenila njihova zaznava o pokritosti slovenskega prebivalstva z Veginim omrežjem in kako se je spremenilo njihovo zadovoljstvo s podjetjem Vega.

Z raziskavo med naročniki podjetja Vega (starostna skupina 15–65 let) sem želel ugotoviti, kako se je spremenilo njihovo mnenje o zanesljivosti in kvaliteti Veginega omrežja v obdobju od 1.11.2002–1.4.2003, kako se je v istem obdobju spremenilo njihovo mnenje o kvaliteti storitev podjetja Vega, kako se je spremenilo njihovo mnenje o podjetju Vega kot najcenejšem ponudniku kvalitetnih telekomunikacijskih storitev, kako se je spremenila njihova zaznava o pokritosti slovenskega prebivalstva z Veginim omrežjem in kako se je spremenilo njihovo zadovoljstvo s podjetjem Vega.

1.2. Raziskovalne domneve

Po opredelitvi problema raziskave z opisom namena le-te sem postavil osnovne domneve. Pri postavitvi osnovnih domnev mi je bilo v veliko pomoč sodelovanje z zaposlenimi iz podjetja Gral Iteo, ki take raziskave redno opravljajo in s katerimi sem opravil več kratkih pogovorov (Žlajpah, 2003). Domneve, ki sem jih v okviru te raziskave postavil,

so zasnovane na podlagi pričakovanj, predvidevanj in izkušenj zaposlenih, zato so tudi podane v konkretnih odstotkih. Formalna raziskava, ki sem jo kasneje opravil, je pokazala, da so bila pričakovanja in predvidevanja pravilna, saj nisem zavrnil nobene domneve, temveč sem lahko vse v celoti privzel.

Osnovne domneve:

D1: Mnenja, stališča in zaznave potencialnih uporabnikov podjetja Vega do tega podjetja so se v obdobju od 1.11.2002–1.4.2003 izboljšala (v povprečju do 1,5 ocene na intervalni lestvici, ki je vsebovala ocene 1–10).
D2: Mnenja, stališča in zaznave predplačnikov podjetja Vega do tega podjetja so se v obdobju od 1.11.2002–1.4.2003 izboljšala (v povprečju do 2 oceni).
D3: Mnenja, stališča in zaznave naročnikov podjetja Vega do tega podjetja so se v obdobju od 1.11.2002–1.4.2003 izboljšala (v povprečju do 1,5 ocene).

Domneve, ki sem jih postavil so bile seštevek lastnega znanja, poznavanja razmer na tem področju in pogovorov z zaposlenimi v podjetju Gral Iteo ter posledičnih skupnih predvidevanj.

2. METODOLOGIJA

2.1. Predstavitev ciljne populacije in vzorcev

Ciljna populacija zajema ljudi, stare od 15–65 let. Glede na status sem jo razdelil na tri tržne segmente (potencialni uporabniki, prednaročniki, naročniki), v okviru katerih sem z vzorci opravil tri raziskave s po 50 predstavniki iz vsakega segmenta. V raziskavo potencialnih uporabnikov so bili približno enakomerno zajeti predstavniki vseh starostnih skupin, medtem ko so bili v raziskavi predplačnikov in naročnikov v glavnem zajeti tisti iz nekoliko mlajših starostnih skupin. S temi tremi raziskavami, ki sem jih zaključil konec prvega tedna aprila 2003, sem pridobil 150 izpolnjenih vprašalnikov. Vsi anketiranci, ki so bili zajeti v vzorce, so glede na starost razvrščeni v tabeli 13.

Tabela 13: Frekvenca anketirancev glede na starost po posameznem tržnem segmentu

	Potenc. uporab.		**Predplačniki**		**Naročniki**	
Starost	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%
15 – 19 let	5	10	18	36	11	22
20 – 24 let	6	12	13	26	11	22
25 – 29 let	9	18	6	12	8	16
30 – 34 let	7	14	3	6	7	14
35 – 39 let	6	12	3	6	7	14
40 – 44 let	5	10	2	4	5	10
45 – 49 let	4	8	3	6	0	0
50 – 54 let	5	10	1	2	0	0
55 – 59 let	2	4	1	2	1	2
60 – 65 let	1	2	0	0	0	0

Vir: Vprašalnik A in vprašalnik B (glej prilogo 9 in 10).

2.2. Osnovna raziskovalna metoda

Vse tri raziskave temeljijo na opisni metodi, in sicer na spraševanju. Za vse tri sem sestavil dva vprašalnika (vprašalnik za prednaročnike in naročnike je bil enak, glej prilogo 10), na podlagi katerih sem v vsakem segmentu ciljne populacije izvedel osebno anketiranje preko telefona. Da bi dosegel čim večjo reprezentativnost vzorcev, sem si pomagal s telefonskim imenikom prednaročnikov in naročnikov podjetja Vega ter s splošnim telefonskim imenikom. Vzorec, ki sem ga izbral pri anketiranju, je bil enostaven, slučajnostni vzorec. Za merjenje mnenj, stališč in zaznav sem uporabil intervalno lestvico 1-10. Anketiranje sem opravil v prvem tednu aprila 2003, in sicer v poznih popoldanskih in večernih urah. Tudi to dejstvo je vplivalo na reprezentativnost vzorcev, saj je v teh časovnih terminih največ anketirancev pripravljeno odgovarjati na zastavljena vprašanja.

Prednosti takšnega anketiranja so bile naslednje:

- s takim načinom mi je uspelo doseči največji odziv;
- s takim načinom mi je uspelo pridobiti odgovore od točno določenih oseb;
- zaporedje zastavljenih vprašanj sem lahko poljubno spreminjal;
- lahko sem pojasnil morebitne nejasnosti in dvoumnosti.

Slabosti takšnega anketiranja so bile naslednje:

- vseskozi sem moral paziti, da nisem vplival na anketiranca (sistematična napaka anketiranja);
- tak način zbiranja podatkov je bil razmeroma počasen in obenem tudi zahteven za anketiranca, saj je zahteval iskanje po spominu v preteklost;
- takšna metoda zbiranja podatkov je draga.

2.3. Postopek zbiranja podatkov

Podatke sem zbral na podlagi izpolnjenih vprašalnikov, do katerih sem prišel s pomočjo telefonske ankete. Anketirancem sem zastavljal strukturirana vprašanja zaprtega tipa z več možnostmi za odgovor. Vprašanja so bila razvrščena tako, da so prva, ki so predstavljala namen anketiranja, privabila zanimanje anketiranca, osebna vprašanja pa so bila razvrščena na konec vprašalnika, saj so bila za anketiranca nezanimiva. Vprašalnik sem pred začetkom anketiranja testiral ter ga kasneje zaradi nekaterih pripomb in ugotovitev tudi ustrezno popravil. Z telefonskim anketiranjem sem v prvem tednu aprila pridobil 150 izpolnjenih vprašalnikov.

2.4. Obdelava podatkov

Podatke, ki sem jih pridobil s telefonskim ankletiranjem, sem obdelal s pomočjo programskega paketa Microsoft Excel 2000.

3. REZULTATI IN INTERPRETACIJA

Rezultate izpolnjenih vprašalnikov sem obdelal v treh fazah, in sicer glede na tri segmente ciljne populacije. Da bi od vsakega segmenta ciljne populacije dobil podatek o spremembi mnenj, stališč in zaznav glede podjetja Vega v obdobju od 1.11.2002–1.4.2003, sem vsakemu izmed teh treh segmentov zastavil pet vprašanj, ki so v sklopu vsakega izmed teh treh segmentov navedena spodaj; pod njimi je v tabelah prikazana frekvenca posameznih odgovorov anketirancev, tabeli pa sledi še izračun, ki nazorno prikaže spremembo v mnenjih, stališčih in zaznavah anketirancev.

Segment potencialnih uporabnikov

Temu segmentu ciljne populacije sem zastavil naslednja vprašanja:

1. S kakšno oceno bi ocenili svoje poznavanje podjetja Vega in njegove ponudbe 1.11.2002 in 1.4.2003? (intervalna lestvica, ocene od 1 do 10)
2. S kakšno oceno bi ocenili zanesljivost in kvaliteto Veginega omrežja 1.11.2002 in 1.4.2003?
3. S kakšno oceno bi ocenili podjetje Vega kar se tiče ugodnosti njegovega razmerja cena–kvaliteta 1.11.2002 in 1.4.2003?
4. S kakšno oceno bi ocenili pokritost slovenskega prebivalstva z omrežjem podjetja Vega 1.11.2002 in 1.4.2003? (1=10 % pokritost, 10=100 % pokritost)
5. S kakšno oceno bi ocenili vaš namen, da postanete Vegin uporabnik 1.11.2002 in 1.4.2003?

Frekvence odgovorov-ocen segmenta potencialnih uporabnikov na ta vprašanja so prikazane v tabeli 14.

Tabela 14: Frekv. odg.-ocen segmenta potencialnih uporabnikov na zastavljena vprašanja

	VPRAŠANJE 1		VPRAŠANJE 2		VPRAŠANJE 3		VPRAŠANJE 4		VPRAŠANJE 5	
OCENA	1.11.2002	1.4.2003	1.11.2002	1.4.2003	1.11.2002	1.4.2003	1.11.2002	1.4.2003	1.11.2002	1.4.2003
10	3	13	0	2	0	0	0	3	2	0
9	8	16	2	2	3	4	0	3	0	0
8	10	10	5	14	5	7	3	8	0	2
7	8	1	8	9	5	8	13	16	2	2
6	10	2	6	2	9	11	5	4	2	1
5	10	3	16	13	2	4	11	10	3	11
4	1	3	1	1	7	5	9	3	7	6
3	0	2	7	5	11	4	6	1	10	2
2	0	0	1	0	4	4	1	2	4	8
1	0	0	4	2	4	3	2	0	20	18

Vir: Vprašalnik A in vprašalnik B (glej prilogo 9 in 10).

Na podlagi anketiranja 50 predstavnikov tržnega segmenta potencialnih uporabnikov podjetja Vega sem prišel do zaključka, da se je povprečno poznavanje podjetja Vega in njegove ponudbe v okviru tega segmenta v obdobju od 1.11.2002–1.4.2003 izboljšalo za 1,1 ocene na intervalni lestvici, ki je vsebovala ocene 1–10, povprečno mnenje o zanesljivosti in kvaliteti Veginega omrežja se je izboljšalo za 1 oceno, povprečno mnenje o

ugodnosti razmerja cena–kvaliteta podjetja Vega se je izboljšalo za 0,7 ocene, povprečno mnenje o pokritosti slovenskega prebivalstva z Veginim omrežjem se je izboljšalo za 1,3 ocene, namen tega tržnega segmenta, da postane Vegin uporabnik, pa se je v tem obdobju v povprečju izboljšal za 0,2 ocene.

Na podlagi raziskave segmenta potencialnih uporabnikov podjetja Vega lahko privzamem prvo domnevo, da so se mnenja, stališča in zaznave segmenta potencialnih uporabnikov do tega podjetja v obdobju od 1.11.2002–1.4.2003 izboljšala v povprečju do 1,5 ocene na intervalni lestvici, ki je vsebovala ocene 1–10. Ta izboljšava je po mnenju zaposlenih v podjetju Gral Iteo velika (Žlajpah, 2003), saj pride do tako velikih izboljšav le v primeru uspešnih oglaševalskih akcij posameznih podjetij.

Segment predplačnikov

Temu segmentu ciljne populacije sem zastavil naslednja vprašanja:

1. S kakšno oceno bi ocenili zanesljivost in kvaliteto Veginega omrežja 1.11.2002 in 1.4.2003? (intervalna lestvica, ocene od 1 do 10)
2. S kakšno oceno bi ocenili kvaliteto storitev podjetja Vega 1.11.2002 in 1.4.2003?
3. S kakšno oceno bi ocenili podjetje Vega kar se tiče ugodnosti njegovega razmerja cena–kvaliteta 1.11.2002 in 1.4.2003?
4. S kakšno oceno bi ocenili pokritost slovenskega prebivalstva z omrežjem podjetja Vega 1.11.2002 in 1.4.2003? (1=10 % pokritost, 10=100 % pokritost)
5. S kakšno oceno bi ocenili svoje zadovoljstvo s podjetjem Vega 1.11.2002 in 1.4.2003?

Frekvence odgovorov–ocen segmenta predplačnikov na ta vprašanja so prikazane v tabeli 15.

Tabela 15: Frekvence odgovorov–ocen segmenta predplačnikov na zastavljena vprašanja

	VPRAŠANJE 1		VPRAŠANJE 2		VPRAŠANJE 3		VPRAŠANJE 4		VPRAŠANJE 5	
OCENA	1.11.2002	1.4.2003	1.11.2002	1.4.2003	1.11.2002	1.4.2003	1.11.2002	1.4.2003	1.11.2002	1.4.2003
10	5	7	7	17	7	12	0	6	15	25
9	9	3	1	12	5	6	0	3	5	7
8	3	13	11	4	5	12	3	3	10	5
7	5	6	14	8	11	7	3	5	5	3
6	8	6	11	9	10	3	6	15	5	5
5	8	12	4	0	5	10	19	14	5	3
4	5	1	0	0	7	0	7	1	3	2
3	2	0	2	0	0	0	9	3	2	0
2	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0
1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0

Vir: Vprašalnik A in vprašalnik B (glej prilogo 9 in 10).

Na podlagi anketiranja 50 predstavnikov tržnega segmenta predplačnikov podjetja Vega sem prišel do zaključka, da se je povprečno mnenje o zanesljivosti in kvaliteti Veginega omrežja v tem segmentu v obdobju od 1.11.2002–1.4.2003 izboljšalo za 0,7 ocene na intervalni lestvici, ki je vsebovala ocene 1-10, povprečno mnenje o kvaliteti storitev podjetja Vega se je izboljšalo za 1,3 ocene, povprečno mnenje o ugodnosti razmerja cena–

kvaliteta podjetja Vega se je izboljšalo za 0,8 ocene, povprečno mnenje o pokritosti slovenskega prebivalstva z Veginim omrežjem se je izboljšalo za 1,7 ocene, povprečno zadovoljstvo tega tržnega segmenta s podjetjem Vega pa se je v tem obdobju izboljšalo za 0,8 ocene.

Na podlagi raziskave segmenta predplačnikov podjetja Vega lahko privzamem drugo domnevo, da so se mnenja, stališča in zaznave segmenta predplačnikov do tega podjetja v obdobju od 1.11.2002–1.4.2003 izboljšala v povprečju do 2 oceni na intervalni lestvici, ki je vsebovala ocene 1-10. Ta izboljšava je po mnenju zaposlenih v podjetju Gral Iteo velika (Žlajpah, 2003), saj pride do tako velikih izboljšav le v primeru uspešnih oglaševalskih akcij posameznih podjetij.

Segment naročnikov

Temu segmentu ciljne populacije sem zastavil naslednja vprašanja:

1. S kakšno oceno bi ocenili zanesljivost in kvaliteto Veginega omrežja 1.11.2002 in 1.4.2003? (intervalna lestvica, ocene od 1 do 10)
2. S kakšno oceno bi ocenili kvaliteto storitev podjetja Vega 1.11.2002 in 1.4.2003?
3. S kakšno oceno bi ocenili podjetje Vega kar se tiče ugodnosti njegovega razmerja cena–kvaliteta 1.11.2002 in 1.4.2003?
4. S kakšno oceno bi ocenili pokritost slovenskega prebivalstva z omrežjem podjetja Vega 1.11.2002 in 1.4.2003? (1=10 % pokritost, 10=100 % pokritost)
5. S kakšno oceno bi ocenili svoje zadovoljstvo s podjetjem Vega 1.11.2002 in 1.4.2003?

Frekvenca odgovorov–ocen segmenta naročnikov na zastavljena vprašanja so prikazane v tabeli 16.

Tabela 16: Frekvenca odgovorov–ocen segmenta naročnikov na zastavljena vprašanja

	VPRAŠANJE 1		VPRAŠANJE 2		VPRAŠANJE 3		VPRAŠANJE 4		VPRAŠANJE 5	
OCENA	1.11.2002	1.4.2003	1.11.2002	1.4.2003	1.11.2002	1.4.2003	1.11.2002	1.4.2003	1.11.2002	1.4.2003
10	4	4	7	10	5	8	2	3	9	9
9	4	9	6	5	5	3	7	10	10	13
8	5	7	7	7	5	12	4	11	5	12
7	12	8	3	13	5	5	8	5	4	1
6	5	3	3	10	5	5	3	2	12	3
5	4	10	20	3	10	5	8	5	0	5
4	7	5	4	2	9	7	5	6	3	3
3	1	0	0	0	1	3	1	3	1	2
2	2	2	0	0	3	0	10	3	4	2
1	6	2	0	0	2	2	2	2	2	0

Vir: Vprašalnik A in vprašalnik B (glej prilogo 9 in 10).

Na podlagi anketiranja 50 predstavnikov tržnega segmenta naročnikov podjetja Vega sem prišel do zaključka, da se je povprečno mnenje o zanesljivosti in kvaliteti Veginega omrežja v okviru tega segmenta v obdobju od 1.11.2002–1.4.2003 izboljšalo za 0,3 ocene na intervalni lestvici, ki je vsebovala ocene 1-10, povprečno mnenje o kvaliteti storitev podjetja Vega se je izboljšalo za 0,8 ocene, povprečno mnenje o ugodnosti razmerja cena–

kvaliteta podjetja Vega se je izboljšalo za 1,1 ocene, povprečno mnenje o pokritosti slovenskega prebivalstva z Veginim omrežjem se je izboljšalo za 0,9 ocene, povprečno zadovoljstvo tega tržnega segmenta s podjetjem Vega pa se je v tem obdobju izboljšalo za 0,6 ocene.

Na podlagi raziskave segmenta naročnikov podjetja Vega lahko privzamem tretjo domnevo, da so se mnenja, stališča in zaznave segmenta naročnikov do tega podjetja v obdobju od 1.11.2002– 1.4.2003 izboljšala v povprečju do 1,5 ocene na intervalni lestvici, ki je vsebovala ocene 1-10. Tudi ta izboljšava je po mnenju zaposlenih v podjetju Gral Iteo velika (Žlajpah, 2003), saj do tako velikih izboljšav pride le v primeru uspešnih oglaševalskih akcij posameznih podjetij.

4. POVZETEK GLAVNIH UGOTOVITEV RAZISKAVE

Opravil sem raziskavo o spremembi mnenj, stališč in zaznav treh segmetov ciljne populacije podjetja Vega do tega podjetja v obdobju od 1.11.2002–1.4.2003. Iz vsakega segmenta sem zajel predstavnike, ki so spadali v starostne skupine od 15–65 let. Sestavil sem vprašalnik, na podlagi katerega sem opravil osebno telefonsko anketiranje 50 predstavnikov iz vsakega segmenta ciljne populacije. Skupaj je bilo tako opravljenih 150 anket (stopnja odziva je znašala 41 %).

V celoti lahko privzamem vse tri postavljene osnovne domneve:

D1: Mnenja, stališča in zaznave potencialnih uporabnikov podjetja Vega do tega podjetja so se v obdobju od 1.11.2002–1.4.2003 izboljšala (v povprečju do 1.5 ocene na intervalni lestvici, ki je vsebovala ocene 1–10).
D2: Mnenja, stališča in zaznave predplačnikov podjetja Vega do tega podjetja so se v obdobju od 1.11.2002–1.4.2003 izboljšala (v povprečju do 2 oceni).
D3: Mnenja, stališča in zaznave naročnikov podjetja Vega do tega podjetja so se v obdobju od 1.11.2002–1.4.2003 izboljšala (v povprečju do 1.5 ocene).

Kot vidimo, je bila oglaševalska akcija Vega Mega City v vseh pogledih zelo uspešna. V podjetju Vega zatrjujejo, da jim je s to oglaševalsko akcijo uspelo pridobiti tudi veliko novih uporabnikov (v zvezi s tem so v podjetju napravili tudi natančno raziskavo). Ti podatki pa so na žalost poslovna skrivnost, kar je seveda povsem razumljivo, saj vlada na slovenskem telekomunikacijskem trgu izjemna konkurenca, podjetje Vega pa si je šele dobro začelo pridobivati svoj tržni delež in svojo bazo uporabnikov.

Velik napredek pa je bil napravljen tudi kar zadeva povečanje prepoznavnosti podjetja in seznanjanja ljudi z Veginim omrežjem, saj so ga lahko skoraj brezplačno preizkusili, se prepričali o njegovi zanesljivosti in kvaliteti ter se seznanili še s preostalo ponudbo podjetja in njegovimi storitvami. Doseči ta cilj pa je bil tudi glavni namen oglaševalske akcije Vega Mega City, saj je za podjetje Vega trenutno (marec 2003) značilno, da je njegova strategija usmerjena v prihodnost, z oglaševalskimi akcijami kakršna je bila akcija Vega Mega City, pa v podjetju Vega z nizkimi cenami svojih storitev uspešno seznanjajo ljudi s svojim podjetjem. Tako se njegova baza uporabnikov vseskozi uspešno povečuje in predstavlja dober temelj za prihodnje poslovanje.

Celotni stroški oglaševalske akcije Vega Mega City, ki so omogočili predstavitev nove ponudbe podjetja in ki jim je hkrati treba pripisati del celotnega uspeha podjetja Vega od novembra 2002 pa do danes (poletje 2003), so znašali (po postavkah):

- TV oglasi 57.459.148 SIT
- Radijski oglasi 2.585.659 SIT
- Časopisni oglasi 590.000 SIT
- Revijalni tisk 7.442.000 SIT
- Plakati 11.171.210 SIT
- WC oglasi 1.723.773 SIT
- Letaki 180.000 SIT (60.000 komadov)
- Promocija na kraju samem 13.200.000 SIT (55 promotorjev)
- Vega bus 1.000.000 SIT
- Popstars tour 9.500.000 SIT

Vir: Mediana, 2002.

Celotni stroški oglaševalske akcije Vega Mega City so tako znašali 104.851.790 SIT.

Navedene vrednosti stroškov oglaševalske akcije Vega Mega City so v bruto zneskih, ki ne vključujejo pogodbenih popustov in brezplačnih objav. Celotni stroški se z upoštevanjem teh dveh olajšav zmanjšajo za več kot za polovico, tako da so ti realno znašali približno 50.000.000 SIT.

5.5. Povzetek glavnih ugotovitev o oglaševalski akciji Vega Mega City

Oglaševalska akcija Vega Mega City je bila glede na vsa dejstva, ki so bila značilna za slovenski telekomunikacijski trg v letu 2002, tedanjo pozicijo podjetja Vega na njem, njegovo dolgoročno strategijo in perspektivo, zelo odmevna in uspešna. Podjetje Vega je s to oglaševalsko akcijo pridobilo veliko novih uporabnikov, ljudje so se prek ugodne ponudbe lahko spoznali s podjetjem in njegovim omrežjem, se prepričali o njegovi kvaliteti ter se seznanili tudi še s preostalo ponudbo podjetja. Mnenja, stališča in zaznave potencialnih in že obstoječih uporabnikov do podjetja Vega so se znatno izboljšala, kar se bo dolgoročno vse bolj rezultiralo v povečevanju tržnega deleža podjetja. Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo se bodo dokončno uredile tudi razmere na našem telekomunikacijskem trgu, cene medmrežnih klicev se bodo znižale, kar bo omogočilo podjetju Vega in tudi podjetju Si.mobil enakovreden boj z največjim konkurentom, podjetjem Mobitel, ki ima zaenkrat še »monopolen« položaj. Preko Vegine glavne ciljne skupine, ki jo predstavlja v glavnem mlajša populacija (osnovnošolci, srednješolci, študentje), ki se zaenkrat kličejo pretežno le med seboj, pa se tako počasi vzpostavlja močna baza uporabnikov, ki se bo ob sprostitvi cen medmrežnih klicev z vstopom Slovenije v EU zagotovo še precej povečala in tudi razširila na druge starostne skupine.

Tako za oglaševalsko akcijo Vega Mega City kot za vse dosedanje oglaševalske akcije podjetja Vega je značilno, da vsi investirani stroški niso in tudi ne morejo biti povrnjeni v kratkem času. Podjetje Vega je le samo novinec na slovenskem trgu, kar ga seveda postavlja v zelo specifičen položaj, saj mora veliko sredstev nameniti za svojo promocijo in predstavitev svojega podjetja potencialnim uporabnikom tudi na račun nižjih cen in kratkoročnega negativnega poslovanja, veliko sredstev pa vseskozi vlagajo tudi v izgradnjo tehnološke infrastrukture. Tako kot za vse novince na drugih telekomunikacijskih trgih po svetu je tudi za podjetje Vega značilno, da taka

podjetja začnejo ponavadi pozitivno poslovati šele v treh do petih letih od vstopa na trg. V podjetju Vega tako prvo pozitivno stanje poslovanja napovedujejo šele za leto 2004.

Ta cilj in tudi že prej omenjeni glavni dolgoročni cilj podjetja-v obdobju 3–5 let doseči 20–25 % tržni delež tako postajata z uspešnimi oglaševalskimi akcijami kot je bila še posebno oglaševalska akcija Vega Mega City, vse bolj uresničljiva in dosegljiva.

Edina slabost, ki jo je treba pri podjetju Vega in oglaševalski akciji Vega Mega City izpostaviti, je ta, da njegovo omrežje, še posebej zunaj večjih mest, le ni bilo popolnoma brezhibno, kar se je med akcijo in tudi po njej rezultiralo v nezadovoljstvu nekaterih uporabnikov. Nekatere izmed njih je to dejstvo tudi odvrnilo od nadaljnega prednaročniškega ali naročniškega razmerja s podjetjem.

Ker je glede na raziskave (Šketa, 2003) za uspeh na telekomunikacijskem trgu najpomembnejša brezhibna tehnološka struktura, šele na drugem mestu pa ji sledi uspešno oglaševanje, mislim, da bi v podjetju Vega morali temu problemu v prihodnje nameniti več pozornosti, saj je na splošno značilno, da uspešno oglaševanje brez kvalitetnega izdelka ne vodi k uspešnemu rezultatu, učinek vseh oglaševalskih naporov pa je v takih primerih dostikrat celo nasproten.

6. SKLEP

V svojem diplomskem delu sem analiziral najuspešnejšo oglaševalsko akcijo posameznega telekomunikacijskega podjetja v Sloveniji. Opravil sem tri analize v okviru treh podjetij: podjetja Mobitel d.d., podjetja Si.mobil in podjetja Vega d.d., medtem ko sem podjetje Debitel d.d. zaradi nepomembne vloge na našem telekomunikacijskem trgu in zaradi statusa »umetne konkurence« namenoma izpustil.

Na podlagi številnih analiz, ki sem jih opravil v okviru tega diplomskega dela, sem prišel do zaključkov v zvezi s skupnimi značilnostmi in razlikami najuspešnejših oglaševalskih akcij, ki sem jih obravnaval.

Vsako obravnavano telekomunikacijsko podjetje je svojo najuspešnejšo oglaševalsko akcijo zasnovalo glede na svojo strategijo poslovanja, ki je izhajala iz:

- razmer na domačem telekomunikacijskem trgu,
- položaja lastnega podjetja na njem,
- konkurenčnih prednosti in slabosti tekmecev ter lastnega podjetja,
- strategije konkurentov in lastne strategije,
- poslovnih priložnosti in nevarnosti na trgu.

Glede nato, da je bila celotna situacija na trgu pred, med in po najuspešnejši oglaševalski akciji posameznega telekomunikacijskega podjetja precej specifična, velja za vsako podjetje posebej pojasniti, zakaj je imela določena oglaševalska akcija odločilen pomen pri njegovem nadaljnem poslovanju in zakaj velja za najuspešnejšo v okviru obravnavanega podjetja:

1. Podjetje Mobitel je bilo leta 2000 priča izjemni letni rasti števila novih uporabnikov na našem telekomunikacijskem trgu. Zaradi velike poslovne priložnosti, ki se je ponujala, in zaradi hkratnega zelo agresivnega nastopa podjetja Si.mobil je podjetje Mobitel skušalo še dodatno povečati moč svoje blagovne znamke z njeno novo celostno grafično podobo in

istoimensko oglaševalsko akcijo, ki jo je lansirala. Rezultati so bili že v tem letu izjemni. Podjetje Mobitel je samo v tem letu uspelo pridobiti 381.999 novih uporabnikov, povečati prihodke iz poslovanja za 10 milijard tolarjev ter precej povečati priljubljenost in prepoznavnost svoje blagovne znamke. Učinek je bil obenem tudi dolgoročen, saj je slovenski telekomunikacijski trg postal sčasoma vse bolj in bolj zahteven, močna blagovna znamka, k izgradnji katere je velik delež prispevala tudi celostna grafična prenova blagovne znamke podjetja Mobitel ter sočasna istoimenska oglaševalska akcija, pa na takem trgu zmeraj predstavlja veliko prednost pred konkurenti.

2. Podjetje Si.mobil se je v letu 2001 povezalo z enim od vodilnih evropskih telekomunikacijskih operaterjev, s skupino Mobilkom Austria. To je bilo tudi leto, ko je bila letna rast števila novih uporabnikov na našem telekomunikacijskem trgu še zmeraj zelo visoka, najavljal pa se je tudi vstop novega operaterja na naš trg, podjetja Vega. Zaradi vsestranske moči skupine Mobilkom Austria, ki je podjetju Si.mobil prinesla številne konkurenčne prednosti glede na do takrat daleč močnejše podjetje Mobitel, je podjetje Si.mobil v letu 2001 začelo realizirati na novo postavljeno strategijo, ki je temeljila na izgradnji močne blagovne znamke. V podjetju Si.mobil so popolnoma prenovili svojo ponudbo, celostno grafično podobo svoje blagovne znamke, do konca leta 2001 pa so tudi izgradili kvalitetno omrežje in se z oglaševalsko akcijo Si.mobil Re–launch predstavili javnosti. Ne glede na to, da je podjetje Mobitel namenjalo za oglaševanje v tem obdobju kar dvakrat več sredstev od podjetja Si.mobil, so bili rezultati že v prvem letu izjemni. Podjetje Si.mobil je samo v letu 2001 povečalo število svojih uporabnikov za dvakrat, prihodki iz poslovanja so se prav tako povečali za dvakrat, medtem ko se je tržni delež povečal s 14 na 21 %. Da je bila takrat postavljena strateška usmeritev podjetja Si.mobil popolnoma pravilna, pa lahko razberemo tudi iz današnjega (poletje 2003) uspešnega poslovanja tega podjetja, ki še zmeraj temelji na takrat postavljenih smernicah.

3. Podjetje Vega je leta 2001 vstopilo na zelo zahteven (močna konkurenca) in zasičen slovenski telekomunikacijski trg. S strategijo cenovnega voditelja si je zastavilo cilj, da ob istočasni kvalitetni ponudbi, kvalitetnem omrežju in agresivnem oglaševanju doseže v 3–5 letih 20–25 odstoten tržni delež. To jim zaenkrat tudi počasi uspeva, saj so si z ugodno cenovno ponudbo in uspešnimi oglaševalskimi akcijami, ki so jo spromovirale, med katerimi je bila daleč najbolj odmevna oglaševalska akcija Vega Mega City, uspeli pridobiti veliko novih uporabnikov (tržni delež podjetja Vega je sredi leta 2003 znašal že 5 %). Precej se je povečala tudi prepoznavnost podjetja in naklonjenost ljudi do njega, saj so le-ti lahko praktično zastonj preizkusili kvaliteto omrežja in storitve, ki jih nudi. Uspeh podjetja Vega pa bi bil prav gotovo še veliko večji, če ga ne bi ovirale nerealno visoke cene medmrežnih klicev in realno prenizke cene klicev znotraj omrežij, ki se bodo po vsej verjetnosti uredile šele z vstopom Slovenije v EU.

Vse tri najuspešnejše oglaševalske akcije, ki so podprle prej opisane strategije naših telekomunikacijskih podjetij, so bile izjemno uspešne, saj so glede priklica, všečnosti spotov ter spremembe mnenj, stališč in zaznav ciljne populacije do obravnavanih podjetij dosegle odlične rezultate, ki so natančneje razvidni iz posameznih analiz obravnavanih podjetij.

Ob istočasni močni podpori, ki so jo bile deležne s strani:

- rasti trga, prenovljene celostne grafične podobe, močne blagovne znamke (Mobitel),
- rasti trga, popolnoma prenovljene ponudbe, prenovljene celostne grafične podobe, dokončne izgradnje kvalitetnega omrežja ter vedno večjega uveljavljanja podjetja (Si.mobil),
- ugodne cenovne ponudbe (Vega),

so obenem tudi prispevale pomemben delež k celotnemu uspehu posameznega podjetja.

Iz vseh navedenih podatkov lahko ugotovimo, da so si najuspešnejše oglaševalske akcije slovenskih telekomunikacijskih podjetij prislužile naziv najuspešnejše predvsem zaradi tega, ker so odigrale zelo pomembno vlogo pri lansiranju na novo postavljenih strategij posameznih telekomunikacijskih podjetij, ki so se dolgoročno izkazale kot pravilne in ki so predstavljale temelj uspešnemu prihodnjemu poslovanju.

Ob vsem tem pa je gotovo najpomembnejše spoznanje, da je za celoten uspeh posameznega telekomunikacijskega podjetja in za izboljšanje njegovega celotnega poslovanja potrebno tesno sodelovanje na vseh nivojih njegovega delovanja, od kvalitetnih produktov in storitev do uspešnega trženja in oglaševanja, pravilno postavljene strategije podjetja, zadostnega kapitala, ustrezne infrastrukture (omrežja), ustrezne cenovne politike, kvalitetne distribucije, ugodne klime v podjetju, itd., kajti samo tako sodelovanje lahko prinese pozitivne poslovne rezultate.

7. LITERATURA

1. Aaker, D.A., Batra, R., Myers, J.G.: Advertising management (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, 1995, 608 str.
2. Abraham, M.M, Lodish, L.M.: Getting the most out of advertising and promotion. Cambridge: Harvard Business Review, 1990, 68 (3), str. 50-60.
3. Colley, R.H, Dutka, S.: Defining advertising goals for measured advertising results (2nd ed.). McGraw-Hill/Contemporary books, 1995, 129 str.
4. Jones, J.P.: Ad spending: Maintaining market share. Cambridge: Harvard Business Review, 1990, 68 (1), str. 38-42.
5. Korgaonkar, P.K, Bellenger, D.: Correlates of successful advertising campaigns: The manager´s perspective. Journal of Advertising Research, 1985, 25 (4), str. 34-39.
6. Korgaonkar, P.K, Moschis, G.P., Bellenger, D.: Correlates of successful advertising campaigns. Journal of Advertising Research, 1984, 24 (1), str. 47-53.
7. McDonald, C.: Point of view: The key is to understand consumer response. Journal of Advertising Research, 1993, 33 (5), str. 63-69.
8. Okechuku, J., Wang, G.: The effectiveness of Chinese print advertisements in North America. Journal of Advertising Research, 1988, 28 (5), str. 25-34.
9. Schreiber, R.J., Appel, V.: Advertising evaluation using surrogate measures for sales. Journal of Advertising Research, 1991, 30 (6), str. 27-31.
10. Schroer, J.C.: Ad spending: Growing market share. Cambridge: Harvard Business Review, 1990, 68 (1), str. 44-48.
11. Schultz, D.E.: Strategic advertising campains (3rd ed.). McGraw-Hill/Contemporary books, 1990, 630 str.
12. Steiner, R.L.: Point of view: The paradox of increasing returns to advertising. Journal of Advertising Research, 1987, 27 (1), str. 45-53.
13. Stewart, D.W., Furse, D.H.: Analysis of the impact of executional factors on advertising performance. Journal of Advertising Research, 1984, 24 (6), str. 23-26.
14. Stewart, D.W., Koslow, S.: Executional factors and advertising effectiveness: A replication. Journal of Advertising, 1989, 18 (3), str. 21-32.
15. Swenson, M.R.: Attention to advertisements by prospects and non-prospects. In K. Whitehill King (Ed.), Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising Conference. Athens, GA: American Academy of Advertising, 1994, str. 207-212.
16. Tajnikar Maks: Mikroekonomija s poglavji iz teorije cen (četrti dopolnjeni natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 469 str.
17. Wells William D.: Measuring advertising effectiveness. New Jersey: Lawrence Erlbaum associates publishers, 1997. 408 str.

8. VIRI

1. Gral Iteo (oglaševalske raziskave 2000, 2001, 2002)
2. Internetni viri podjetja Mobitel (URL: http://www.mobitel.si).
3. Internetni viri podjetja Si.mobil (URL: http://www.simobil.com).
4. Internetni viri podjetja Vega (URL: http://www.vega070.com).
5. Interni viri podjetja Mobitel (Prezentacija Mobitel–SLO (01.08.2003)).
6. Interni viri podjetja Si.mobil, 2003.
7. Kobe Larisa, predstavnik marketinškega oddelka podjetja Si.mobil, globinski intervju, 12. junij 2003
8. Letno poročilo podjetja Mobitel, 2000.

9. Letno poročilo podjetja Mobitel, 2001.
10. Letno poročilo podjetja Mobitel, 2002.
11. Letno poročilo podjetja Si.mobil, 2000.
12. Letno poročilo podjetja Si.mobil, 2001.
13. Letno poročilo podjetja Si.mobil, 2002.
14. Mediana–Inštitut za raziskavo medijev (oglaševalske raziskave 2000, 2002, 2002)
15. Mediana, Marketing magazin, junij 2000.
16. Mediana, Marketing magazin, oktober 2001.
17. Mediana, Marketing magazin, december 2002.
18. Mediana, Marketing magazin, januar 2003.
19. Novak Sandi, predstavnik službe za odnose z javnostmi podjetja Vega d.d., globinski intervju, 15. marec 2003.
20. Šketa Simon, predstavnik službe za odnose z javnostmi podjetja Mobitel d.d., globinski intervju, 29. avgust 2003.
21. Žlajpah Lenka, Gral Iteo d.d., globinski intervju, 20. junij 2003.

PRILOGE

Priloga 1: Predstavitev podjetja Mobitel d.d.
Priloga 2: Bilanca stanja na dan 31.12.2000 in 31.12.1999 (Mobitel).
Priloga 3: Izkaz uspeha za leto 2000 in 1999 (Mobitel).
Priloga 4: Izkaz finančnih tokov za leto 2000 in 1999 (Mobitel).
Priloga 5: Predstavitev podjetja Si.mobil d.d.
Priloga 6: Bilanca stanja na dan 31.12.2001 in 31.12.2000 (Si.mobil).
Priloga 7: Izkaz uspeha in izkaz finančnih tokov za leto 2001 in 2000 (Si.mobil).
Priloga 8: Predstavitev podjetja Vega d.d.
Priloga 9: Vprašalnik A (potencialni uporabniki).
Priloga 10: Vprašalnik B (predplačniki in naročniki).

Priloga 1: Predstavitev podjetja Mobitel d.d.

Podjetje Mobitel je bilo ustanovljeno leta 1991 z namenom, da bi novo nastali državi Sloveniji zagotovilo vzpostavitev mobilnega telekomunikacijskega omrežja, ki bi zagotavljalo sodobno in učinkovito komuniciranje doma in s tujino. Začetki so bili za podjetje Mobitel vsekakor težki, saj je bil takrat zaostanek za drugimi evropskimi državami na področju mobilne telefonije že kar dobrih deset let. Potrebno je bilo nadoknaditi zamujeno, se učiti od drugih, ne ponavljati napak in se ambiciozno lotiti doseganja visoko zastavljenih ciljev (Interni viri podjetja Mobitel, 2003).

V prvih letih poslovanja je podjetje Mobitel postavilo analogno mobilno omrežje in zagotovilo kakovostno pokrivanje celotne Slovenije s signalom. Podjetje je začelo prebivalce Slovenije seznanjati z mobilno telefonijo in jih hkrati tudi navduševati za sodobno komunikacijo. Vendar pa je bil mobilni telefon na samem začetku še zelo drag komunikacijski propomoček, še posebno pri nas, saj so jih morali proizvajalci posebej prirediti, ker je analogni sistem v Sloveniji takrat deloval na drugačnih frekvencah kot na tujem. Zaradi tega dejstva in na drugi strani tudi zaradi majhnosti našega trga so pri nas analogni mobilni telefoni dosegali na začetku visoke cene in tako mobilna telefonija takrat še ni bila cenovno dostopna najširši javnosti. Njene prednosti so si tako takrat lahko privoščila predvsem podjetja in različni tehnološki navdušenci. Vse boljša pokritost s signalom, nižje cene aparatov, širitev prodajne mreže in učinkovito komuniciranje pa so sčasoma postali razlogi za vse večjo priljubljenost novega, svobodnejšega in sodobnejšega načina komuniciranja. Tako je podjetju Mobitel do maja 1995 uspelo vključiti v svoje omrežje NMT že 20.000 naročnikov, do konca leta 1995 pa je ta številka znašala že 27.000. Do konca leta 1995 je podjetje Mobitel zaposlovalo že več kot sto ljudi. Podjetje je v letu 1995 začelo tudi postavljati omrežje druge generacije mobilne telefonije. Še pred koncem leta 1995 so z odmevnimi in učinkovitimi oglasnimi sporočili informirali slovensko javnost o vzpostavitvi testnega delovanja digitalnega mobilnega sistema GSM. Prav z oglaševanjem so v podjetju Mobitel uspešno vplivali na državne organe, da so jim hitreje, kot bi jim sicer, še istega leta dodelili status operaterja GSM. Oglaševalski pritisk je bil takrat nujen, država pa se je morala odzvati, saj bi ji v nasprotnem primeru strokovna in splošna javnost spet lahko upravičeno očitali neučinkovitost in krivdo za morebiten ponovni zaostanek Slovenije pri razvoju telekomunikacij v primerjavi s tujino. Po nekaj mesecih (januarja 1996) je bilo podjetje Mobitel v Rimu sprejeto v mednarodno združenje mobilnih operaterjev GSM MOU. Zaostanek za tujino se je bistveno zmanjšal. V podjetju so uspešno dohitevali tuje operaterje in bili trdno odločeni, da jih nekoč tudi dohitijo (Interni viri podjetja Mobitel, 2003).

Prvi večji korak v to smer je bil prav gotovo napravljen julija 1996, ko je podjetju Mobitel uspelo komercialno vzpostaviti sistem Mobitel GSM, ki je predstavljal tudi v naši državi pravo telekomunikacijsko revolucijo. Odziv na novost, osebni telefon, s katerim lahko potuješ in si dosegljiv tudi v tujini, pa prikaz klicočega na zaslonu telefona in še vrsta drugih dodatnih storitev, ki jih analogna tehnologija ni poznala, je dal slutiti, da bo digitalni mobilni sistem tudi v Sloveniji prava uspešnica (Interni viri podjetja Mobitel, 2003).

Podjetju Mobitel je do konca leta 1996 uspelo pridobiti 36.977 naročnikov Mobitel NMT in 4.228 naročnikov Mobitel GSM. Njihov signal NMT je do konca leta 1996 pokrival že 95 % prebivalstva Slovenije, signal GSM pa 40 % prebivalstva. Podjetje Mobitel je ob koncu leta 1996 zaposlovalo že 164 ljudi in imelo 12 prodajnih centrov po vsej Sloveniji, naročnikom pa je bil na voljo tudi nov komunikacijski kanal na njihovi spletni strani www.mobitel.si.

V letu 1997 so v podjetju Mobitel vložili veliko sredstev v izboljšanje pokritosti slovenskega prebivalstva z digitalnim signalom. Tako je signal GSM ob koncu leta uspešno pokrival že 69 % prebivalstva Slovenije, signal NMT pa je ostal na 95-odstotnem pokrivanju iz prejšnjega leta. To dejstvo se je ob sočasni možnosti gostovanja v 51 tujih državah (pri 63 operaterjih) močno odrazilo tudi na povečanju števila naročnikov. Na koncu leta 1997 je omrežje Mobitel GSM uporabljalo že 51.181 naročnikov, sistem NMT pa 42.430 naročnikov. To leto pa je bila sprejeta tudi še dodatna pomembna odločitev. Zaradi množičnega prehajanja naročnikov iz analognega sistema v sodobnejši digitalni sistem, ki ga je močno pospešila pospešena gradnja GSM infrastrukture in vse popolnejše pokrivanje z digitalnim signalom ter vse več tujih operaterjev in držav, kjer so naročniki podjetja Mobitel lahko gostovali, je podjetje Mobitel ponudilo naročnikom sistema NMT posebne ugodnosti v obeh sistemih, če so se odločili tudi za sklenitev razmerja z Mobitel GSM in obratno. S to ponudbo je podjetju Mobitel takrat uspelo zadržati naročnike sistema NMT v prvotnem omrežju podjetja, istočasno pa so bili tudi uspešno spodbujeni k rabi mednarodno uporabnejšega komunikacijskega orodja mobilnega telefona GSM. Sistem NMT so v podjetju obdržali do danes. Za to leto je bila pomembna še uvedba telefonskega GSM predala in vzpostavitev novega komunikacijskega kanala–delovati začne center za pomoč naročnikom. Ob koncu leta je imelo podjetje Mobitel že 202 zaposlena (Interni viri podjetja Mobitel, 2003).

Leto 1998 je bilo leto prihoda prve »konkurence« na slovenski telekomunikacijski trg. Na našem trgu se je pojavilo podjetje Debitel, ki je v večinski nemški lasti. Podjetju Debitel–novo nastalemu ponudniku GSM storitev-je podjetje Mobitel zgodaj jeseni 1998 ponudilo v trženje svoje omrežje Mobitel GSM. S tem dejanjem je bila uspešno simulirana prisotnost konkurenta na slovenskem telekomunikacijskem trgu, kar je imelo za posledico še hitrejšo rast števila uporabnikov digitalnega omrežja podjetja Mobitel in še dodatno krepitev pozicije tega podjetja na trgu. Velik pozitivni impulz pa je za podjetje Mobitel takrat pomenila tudi istočasna uvedba predplačniškega sistema Mobi, ki je bil uporabnikom ponujen pozno jeseni istega leta. Glede na to, da je predplačniški sistem mobilne telefonije takrat sočasno uvedla tudi večina tujih operaterjev po svetu, je bil leta 1998 zaostanek slovenskega telekomunikacijskega trga za tujino izničen. Od tedaj se ni bilo več mogoče učiti na napakah drugih, začeti se je bilo treba zanašati na lastne ocene in predvidevanja ter na poznavanje slovenskega uporabnika in trga. Z letom 1998 je bil tako cilj, ki so si ga v podjetju Mobitel zastavili pred leti, dohiteti tujino, dosežen. Pojavil pa se je nov problem, saj so postali slovenski uporabniki v vseh teh letih zaradi neprestanega strokovnega vlaganja podjetja Mobitel v njihovo informiranje in izobraževanje zelo zahtevni, verjetno med najzahtevnejšimi v Evropi. Vajeni so bili hitrega napredka, novosti, kakovostnih storitev in ponudbe sodobnih in cenovno ugodnih telefonov. Njihova pričakovanja so postala velika, mnogokrat pa tudi nerealna (Interni viri podjetja Mobitel, 2003).

Do konca poslovnega leta 1998 je podjetju Mobitel uspelo pridobiti 118.865 naročnikov sistema Mobitel GSM, 29.005 Mobiuporabnikov, 42.741 naročnikov sistema Mobitel NMT, omrežje Mobitel GSM pa je svoje storitve nudilo tudi 4.952 gostujočim Debitelovim uporabnikom. Signal GSM je ob koncu leta 1998 pokrival že 86,2 % prebivalstva Slovenije, medtem ko je signal NMT pokrival 2 % več prebivalstva kot leto prej (97 %). Gostovanje Mobitelovih uporabnikov je bilo s koncem leta 1998 možno že v 55 državah (pri 89 operaterjih). V tem letu sta bili uporabnikom prvič ponujeni tudi storitvi SMS in ALS, uspešno pa je bila razširjena še posredniška prodajna mreža. Celotno podjetje je ob koncu leta zaposlovalo 294 ljudi (Interni viri podjetja Mobitel, 2003).

Leto 1999 je predstavljalo prelomnico za slovenski telekominikacijski trg. V tem letu se je začela prava telekomunikacijska revolucija, kar se tiče uporabniške rasti. S tem letom se je slovenski trg mobilnih telekomunikacij tudi povsem liberaliziral. Delovati je začel še drugi GSM operater–podjetje Si.mobil, ki so ga v podjetju Mobitel pričakali pripravljeni. Ta pripravljenost se je kazala v posodobitvi naročniških paketov in ponudbi novih storitev. Tistim uporabnikom, ki so se odločili skleniti ali podaljšati naročniško razmerje, je bila odslej na voljo cenovno še ugodnejša ponudba kakovostnih telefonov, razširjena pa je bila tudi ponudba predplačniških paketov Mobi, glede na različne starosti in življenjske sloge uporabnikov. Prav pred prihodom podjetja Si.mobil na trg so v podjetju Mobitel temeljito posodobili in prenovili tudi slog komuniciranja, ki je bil tudi po prenovi še zmeraj samosvoj in prepoznavno Mobitelov. V podjetju Mobitel so sedaj postavili v ospredje običajne ljudi, uporabnike, svoj oglaševalski slog pa so na novo začrtali in poudarili z črnobelimi portreti, ki jih ni bilo mogoče zgrešiti. Kljub agresivnemu nastopu podjetju Si.mobil preboj ni takoj uspel. Podjetje Mobitel je tako ohranilo prevladujoč tržni delež in vodilno vlogo pri ponudbi vsebin in storitev. Veliko vlogo je pri vsem tem gotovo odigralo tudi poznavanje specifičnih uporabniških navad Slovencev, s katerim je razpolagalo podjetje Mobitel, in v skladu s tem oblikovana ponudba za uporabnike. V podjetju Mobitel so ugotovili, da so uporabniki prepoznali vrednost kakovostne in raznolike ponudbe, pomen dobre pokritosti s signalom in zanesljive infrastrukture. Dolgoletna prizadevanja za zadovoljstvo uporabnikov so se, kot vidimo, obrestovala, saj se je ves trud podjetja tako tudi povrnil v obliki zvestobe uporabnikov. V tem letu so se v podjetju Mobitel začeli tudi pripravljati na nov mejnik–na 2,5 generacijo mobilnih telekomunikacij, razmišljali in načrtovali pa so tudi že, kako bo potekala vzpostavitev tretje generacije mobilnih telekomunikacij UMTS. Vse bolj so začeli vlagati v kakovost omrežja in razvoj negovornih storitev. Uporabnike so v podjetju pričeli seznanjali z vsemi prednostmi mobilnega telefona, ki je postal več kot le orodje za prenos govora (Letno poročilo podjetja Mobitel, 1999).

Poslovni rezultati v letu 1999 so bili za podjetje Mobitel zares izjemni. Število uporabnikov Mobitelovih omrežij se je v tem letu povečalo za 272 odstotkov, delež uporabnikov mobilnih telekomunikacij na 100 prebivalcev v Sloveniji pa se je povečal za 23,80 odstotne točke, kar je približno štirikrat več, kot je znašala rast leto prej. Število naročnikov Mobitel GSM se je v tem letu povečalo za 95 odstotkov glede na prejšnje leto, število predplačnikov pa za 1001 odstotek. Take rasti števila uporabnikov in tako trdnega položaja podjetja Mobitel v novo nastalem konkurenčnem okolju takrat praktično ni pričakoval nihče. Do konca poslovnega leta 1999 je podjetju Mobitel tako uspelo pridobiti 625.855 uporabnikov (231.836 naročnikov Mobitel GSM, 319.548 Mobiuporabnikov, 42.396 naročnikov sistema Mobitel NMT in 32.075 Debitelovih uporabnikov omrežja Mobitel GSM). Konec leta 1999 je Mobitelov signal GSM pokrival že 94,9 % prebivalstva Slovenija, NMT signal pa 97 % prebivalstva. Gostovanje je bilo mogoče že v 67 državah (pri 134 operaterjih). V letu 1999 je bila uvedena tudi dodatna klicna številka v omrežju Mobitel, 031, možno je bilo gostovanje po naročilu za Mobiuporabnike, ki jim je bila ponujena tudi uporaba SMS sporočil znotraj Sovenije. Ob koncu leta 1999 je podjetje Mobitel štelo 453 zaposlenih (Letno poročilo podjetja Mobitel, 1999).

Leto 2000 je bilo za podjetje Mobitel nov mejnik, saj je konec tega leta baza njihovih uporabnikov že presegla magično število 1.000.000. V nekaj letih je njihov dosežek od nič do milijona na dvomilijonskem trgu pomenil izjemen rezultat tudi v svetovnem merilu. Leto 2000 pa je bilo obenem tudi leto, ki je zaznamovalo nadaljni razvoj podjetja in mobilnih telekomunikacij v Sloveniji nasploh. O tretji generaciji mobilne telefonije od tedaj dalje v podjetju niso le razmišljali, temveč so priprave nanjo postale del poslovnega vsakdana. Izgradnja infrastrukture mobilnih telekomunikacij v letu 2000 je bila za gradnjo avtocest eden

od največjih infrastrukturnih projektov v državi. Rezultate in razvojne načrte podjetja je pozitivno ocenil tudi konzorcij tujih bank in zagotovil Mobitelu finančni kredit brez državne garancije, ki je podjetju omogočil realizacijo načrtovanih projektov (Letno poročilo podjetja Mobitel, 2000).

Do konca leta 2000 je podjetju Mobitel uspelo pridobiti 1.007.824 uporabnikov (345.901 naročnikov sistema Mobitel GSM, 558.584 Mobiuporabnikov, 41.145 naročnikov sistema Mobitel NMT in 62.194 Debitelovih uporabnikov omrežja Mobitel GSM). Stopnja pokritosti s signalom NMT je ostala na 99 %, medtem ko se je stopnja pokritosti s signalom GSM povečala na 97,8 %. To leto je podjetje Mobitel uvedlo tudi storitve WAP, HSCSD, SMS poštar in GSM Mail (spremljanje e-pošte prek SMS sporočil). Podjetje Mobitel je znotraj tega leta tudi spremenilo celostno vizualno podobo in predstavilo nov zaščitni znak (obe spremembi uspešno ponazarjata razvoj mobilnih telekomunikacij). Gostovanje je bilo odslej mogoče v 86 državah (pri 181 operaterjih). Ob koncu leta je podjetje Mobitel štelo 588 zaposlenih (Letno poročilo podjetja Mobitel, 2000).

Vstop v leto 2001 je zaznamovala pridobitev koncesije za tretjo generacijo mobilnih telekomunikacij UMTS. V letu 2001 je podjetje Mobitel postalo zaenkrat edini koncesionar prihodnje telekomunikacijske stvarnosti v naši državi. To je bil čas intenzivnega načrtovanja in predstavitev novosti, ki bodo temelj in pogoj za uspešno življenje novodobne tehnologije tretje generacije. Kompleksnost nove ponudbe mobilnih telekominikacij je zahtevala in zahteva še danes budno spremljanje razvoja programske opreme in sistemske opreme proizvajalcev, v skladu s tem pa seveda snovanje lastnega razvoja podjetja Mobitel in oblikovanje lastne ponudbe. Predvsem je tako hitro uvajanje novosti zahtevalo še večje vlaganje v izobraževanje uporabnikov in zbujanje potreb po novih, še neznanih možnostih, ki jih ponujajo tehnologije. V podjetju Mobitel so bili takrat mnenja, da ni daleč čas, ko se bo morala tehtnica mobilnih telekomunikacij prevesiti na stran vsebinskih storitev, k temelju nove generacije mobilnih telekomunikacij, prihajajočega UMTS. Govorna telefonija je postal samoumevni standard, vse drugo, kar so v podjetju dolga leta načrtovali, razvijali in že ponujali uporabnikom, pa je bila platforma, ki je že v tem obdobju močno preoblikovala poslovni in zasebni vsakdan. V podjetju so bili tedaj mnenja, da bodo morala biti ta gibanja v prihodnje še bolj izrazita in množična. Aktivno bo potrebno vplivati tudi na spremembe in preoblikovanje uporabniških navad in potreb, so tedaj menili v podjetju. Novosti in jasne razvojne usmeritve so terjale spremembo celostne vizualne podobe. Nov zaščitni znak uspešno ponazarja sedanjost in prihodnost družbe Mobitel, saj jasno vizualizira povezavo mobitela, govora in interneta, se pravi prihodnost mobilnih telekomunikacij. V tem letu pa je vstopil na trg še tretji mobilni operater WWI, ki je podjetje v ameriški lasti. Njegov vstop ni pomembno vplival na uporabniško zvestobo. Z vodstvom tretjega operaterja so se v podjetju Mobitel dogovorili in tudi sklenili pogodbo o domačem gostovanju, ki njegovim uporabnikom zagotavlja gostovanje v omrežju Mobitel GSM (Letno poročilo podjetja Mobitel, 2001).

Do konca leta 2001 je podjetju Mobitel uspelo pridobiti 1.239.103 uporabnikov (447.844 naročnikov Mobitel GSM, 675.200 Mobiuporabnikov, 40.913 naročnikov sistema Mobitel NMT in 75.146 Debitelovih uporabnikov). Pokritost slovenskega prebivalstva s signalom GSM se je povečala na 98.5 %, pokritost s signalom NMT pa je znašala 99 %. Gostovanje je bilo odslej možno že v 98 državah (pri 214 operaterjih). V tem letu je podjetje Mobitel uvedlo: GPRS prenos podatkov, glasovno info postajo, prvo obliko mobilnega plačevanja, uporabniški internetni portal Pinkponk, možnost polnenja Mobiračuna prek SMS-a, uvedeno pa je bilo tudi Mobitelovo poslovno omrežje in M-vrata (portal za zunanje ponudnike SMS aplikacij in

storitev). Konec leta 2001 je podjetje Mobitel štelo 716 zaposlenih (Letno poročilo podjetja Mobitel, 2001).

V letu 2002 se je slovenski telekomunikacijski trg umiril. Praktično vsak Slovenec je že razpolagal z mobilnim telefonom. Zato se je pozornost mobilnih operaterjev bolj kot na pridobivanje novih uporabnikov začela počasi preusmerjati na ohranjanje že obstoječih uporabnikov in na prehod predplačnikov v naročniško razmerje. Uhajanja oziroma prehajanja Mobitelovih uporabnikov h konkurenčnim podjetjem pri podjetju Mobitel v tem obdobju praktično niso zasledili. Prav tako je bil izpad uporabnikov (churn) krepko pod evropskim povprečjem in je znašal manj kot 5 odstotkov (v Evropi se ta giblje med 20 in 30 % in povzroča tujim operaterjem velike preglavice). V tem letu je podjetje Mobitel začelo posegati tudi na področje mobilnega bančništva. V podjetju so nadaljevali priprave na izgradnjo omrežja Mobitel UMTS, predstavili pa so tudi prve multimedijske storitve, ki bodo zaznamovale tretjo generacijo. Novosti, ki so jih takrat ponujali v podjetju Mobitel, so bile uporabnikom ponavadi ponujene istočasno z največjimi in najrazvitejšimi tujimi operaterji, včasih pa celo še hitreje. V letu 2002 se je kot prava usmeritev izkazalo tudi nekajletno načrtovano in intenzivno vlaganje v oblikovanje internetnega, glasovnega, SMS in WAP portala, saj imajo v podjetju Mobitel tik pred začetkom vzpostavitve delovanja sistema Mobitel UMTS na voljo bogato in strukturirano zakladnico vsebin in storitev, brez katerih uvedba sistema tretje generacije ne bi nič pomenila. V podjetju Mobitel so se leta 2002 povezali tudi s številnimi zunanjimi ponudniki kakovostnih in zanimivih vsebin, s pomočjo katerih bodo tudi v prihodnje oblikovali vsebine za nov medij tega tisočletja. V tem podjetju so v letu 2002 obenem tudi načrtno izobraževali in spodbujali posameznike in podjetja k snovanju mobilnih aplikacij, ki bodo v prihodnosti pomembno vplivale na uspešno poslovanje v različnih dejavnostih in na polnejše življenje posameznikov (Letno poročilo podjetja Mobitel, 2002).

Do konca leta 2002 je podjetju Mobitel uspelo pridobiti 1.335.000 uporabnikov, kar je bilo 67 % vseh Slovencev. Ti uporabniki so v tem letu podjetju navrgli 64,2 milijarde SIT, kar je za 11 % več kot leto poprej, in uresničili čisti dobiček v višini 3 milijarde SIT. Njihov tržni delež je znašal 72 %. Gostovanje je bilo odslej možno v 113 državah (pri 244 operaterjih). To leto so bile uvedene tudi storitve MMS, rezervacij in nakupa kino vstopnic z mobilnim telefonom, mobilnega bančništva, pametne SIM kartice, glasovne elektronske poste, lokacijsko odvisnih informacij, GPRS gostovanja. V letu 2002 so bili postavljeni tudi Pinkponk terminali, odprtih je bilo že 16 prodajno–svetovalnih centrov po vsej Sloveniji, podjetje pa se je uporabnikom predstavilo tudi z novim sloganom »Življenje niso le besede«. Ob koncu leta 2002 je podjetje Mobitel štelo 811 zaposlenih (Letno poročilo podjetja Mobitel, 2002).

Leto 2003 je pomenilo za podjetje Mobitel novo prelomnico. Svojo zavezo novi telekomunikacijski stvarnosti je podjetje zapisalo tudi v novem korporativnem sloganu: »Življenje niso le besede«. Mobilni telefon je namreč postal predmet široke potrošnje in osebni spremljevalec za pogovore, pisanje, pošiljanje in sprejemanje podatkov, medij za informacije in zabavo ter denarnica. Tehnološke rešitve, ki jih pripravljajo v podjetju, pa bodo to izkušnjo le še izboljšale in popestrile. Še letos bo podjetje Mobitel med prvimi vstopilo v 3. generacijo mobilnih telekomunikacij, sočasno z vodilnimi evropskimi operaterji. V začetku leta 2003 je podjetje Mobitel kot eno od prvih operaterjev v Evropi predstavilo multimedijski portal Planet, ki je odlično vsebinsko in storitveno izhodišče tako za uporabnike Mobitel GSM kot tudi za bodoče planetarce Mobitel UMTS. Odziv uporabnikov je bil zares velik in je potrdil, da so dolgoletna vlaganja v izobraževanje in načrtovano aktiviranje potreb po novih storitvah obrodila sadove. Po prvih treh mesecih je uporabljalo Planet že več kot 15 odstotkov njihovih uporabnikov, njihovo število pa se vsak dan povečuje. Postopna zamenjava mobilnikov za

sodobnejše terminale z barvnimi in večjimi zasloni, ki omogočajo popolnejšo uporabniško izkušnjo, in uvedba UMTS-a bodo rast števila uporabnikov Planeta gotovo še pospešila. Po vzpostavitvi delovanja sistema Mobitel UMTS, ki ga v podjetju načrtujejo v drugi polovici leta, bo podjetje Mobitel, slovenski operater mobilnih telekomunikacij, zarisan na svetovnem mobilnem telekomunikacijskem zemljevidu kot ponudnik sistema NMT, GSM 900/1800, WLAN, in UMTS, Slovenija kot država pa bo v družbi najrazvitejših na tem področju. Podjetje Mobitel je v letu 2003 uvedlo še tretjo klicno številko v omrežju Mobitel GSM, 051, vzpostavljene pa so bile tudi številne nove možnosti GPRS gostovanj. Danes podjetje Mobitel zaposluje preko 800 ljudi (Interni viri podjetja Mobitel, 2003).

Podjetju Mobitel je v državi, ki šteje slaba dva milijona prebivalcev v dobrih desetih letih poslovanja uspelo pridobiti več kot 1.300.000 uporabnikov, kar je vsekakor izjemen uspeh tudi v svetovnem merilu.

Priloga 2: Bilanca stanja na dan 31.12.2000 in 31.12.1999 (Mobitel)

Bilanca stanja na dan 31. 12.

(v 000 SIT)

	2000	1999
SREDSTVA	**91.965.890**	**53.997.118**
STALNA SREDSTVA	**74.254.572**	**43.679.285**
Neopredmetena dolgoročna sredstva	9.849.446	5.240.836
Opredmetena osnovna sredstva	63.871.293	38.121.191
Dolgoročne finančne naložbe	533.833	317.258
GIBLJIVA SREDSTVA	**17.711.318**	**10.317.833**
Zaloge	2.643.692	2.161.245
Kratkoročne terjatve iz poslovanja	13.809.228	7.835.860
Kratkoročne finančne naložbe	1.000.000	-
Denarna sredstva	122.770	164.845
Aktivne časovne razmejitve	135.628	155.883
ZUNAJBILANČNA SREDSTVA	**16.833.256**	**5.855.307**
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	**91.965.890**	**53.997.118**
KAPITAL	**33.839.248**	**13.916.586**
Osnovni kapital	23.536.033	7.332.846
Rezerve	1.521.799	1.521.799
Preneseni čisti dobiček prejšnjih let	1	40.001
Revalorizacijski popravek kapitala	3.887.128	1.818.752
Nerazdeljeni čisti dobiček poslovnega leta	4.894.287	3.203.188
DOLGOROČNE OBVEZNOSTI	**26.508.897**	**27.747.813**
Dolgoročne obveznosti iz financiranja	26.334.064	27.691.012
Dolgoročne obveznosti iz poslovanja	174.833	56.801
KRATKOROČNE OBVEZNOSTI	**31.617.745**	**12.332.719**
Kratkoročne obveznosti iz financiranja	18.104.573	1.341.000
Kratkoročne obveznosti iz poslovanja	12.237.348	10.130.727
Pasivne časovne razmejitve	1.275.824	860.992
ZUNAJBILANČNE OBVEZNOSTI	**16.833.256**	**5.855.307**

Priloga 3: Izkaz uspeha za leto 2000 in 1999 (Mobitel)

Izkaz uspeha

(v 000 SIT)

	2000	1999
Čisti prihodki od prodaje	47.700.849	37.336.583
Nabavna vrednost prodanih količin	-9.694.343	-12.002.769
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE	**38.006.506**	**25.333.814**
Stroški prodaje	-26.923.378	-19.095.581
Stroški uprave	-3.656.060	-3.814.485
DOBIČEK IZ POSLOVANJA	**7.427.068**	**2.423.748**
Prihodki od obresti in drugi prihodki od financiranja	812.532	905.582
Odhodki za obresti in drugi odhodki od financiranja	-3.880.301	-1.184.485
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA	**4.359.299**	**2.144.845**
Izredni prihodki	693.385	1.265.043
Izredni odhodki	-158.397	-206.700
CELOTNI DOBIČEK	**4.894.287**	**3.203.188**
Davek iz dobička	-	-
ČISTI DOBIČEK POSLOVNEGA LETA	**4.894.287**	**3.203.188**

Priloga 4: Izkaz finančnih tokov za leto 2000 in 1999 (Mobitel)

Izkaz finančnih tokov

(v 000 SIT)

	2000	1999
Začetno stanje denarnih sredstev 1. 1.	164.845	210.710
PRITOKI		
Pritoki pri poslovni dejavnosti	43.253.653	35.340.268
Prihodki	49.206.766	39.507.208
Sprememba terjatev iz poslovanja	-5.973.368	-4.440.989
Sprememba aktivnih časovnih razmejitev	20.255	274.049
Pritoki pri investicijski dejavnosti	-	1.387.535
Pobotano zmanjšanje dolgoročnih finančnih naložb	-	1.387.535
Pritoki pri dejavnosti financiranja	31.791.948	15.015.117
Povečanje kapitala	15.028.375	698.102
Pobotano povečanje kratkor. obvezn. iz financiranja	16.763.573	1.341.000
Pobotano povečanje dolgor. obvezn. iz financiranja	-	12.976.015
SKUPAJ PRITOKI	**75.045.601**	**51.742.920**
ODTOKI		
Odtoki pri poslovni dejavnosti	35.235.076	26.706.590
Odhodki brez amortizacije	37.392.114	30.480.730
Spremembe zalog	482.447	1.216.634
Spremembe obveznosti iz poslovanja	-2.224.653	-5.176.569
Spremembe pasivnih časovnih razmejitev	-414.832	185.795
Odtoki pri investicijski dejavnosti	38.495.652	24.909.614
Pobotano povečanje neopredm. dolgor. sredstev	5.496.071	2.355.541
Pobotano povečanje opredmetenih OS	31.783.006	22.432.411
Pobotano povečanje dolgoroč. finanč. naložb	216.575	121.662
Pobotano povečanje kratkoroč. finanč. naložb	1.000.000	-
Odtoki pri dejavnosti financiranja	1.356.948	172.581
Pobotano zmanjšanje dolgoroč. rezervacij	-	172.581
Pobotano zmanjšanje dolgoroč. obvezn. iz financ.	1.356.948	-
SKUPAJ ODTOKI	**75.087.676**	**51.788.785**
KONČNO STANJE DENARNIH SREDSTEV NA DAN 31. 12.	**122.770**	**164.845**

Priloga 5: Predstavitev podjetja Si.mobil d.d.

Podjetje Si.mobil je bilo ustanovljeno 23. decembra 1997. Lastniki družbe so takrat bila podjetja Istrabenz, Intereuropa, Iskratel in PID Kmečka družba. 11. junija leta 1998 je Vlada RS potrdila predlog strokovne komisije o podjetju Si.mobil kot drugem operaterju mobilne telefonije GSM v Sloveniji, s podpisom koncesijske pogodbe z Vlado RS 9. oktobra 1998, pa je podjetje Si.mobil tudi uradno postalo drugi operater mobilne telefonije v Sloveniji v sistemu GSM 900 (koncesijsko dajatev je podjetje Si.mobil plačalo 8. decembra 1998). (www.simobil.com)

25. marca 1999 je Si.mobilovo omrežje začelo redno delovati. Že v prvih 12 dneh delovanja si je podjetje Si.mobil pridobilo 10.000 naročnikov, po 100 dneh delovanja pa se je njihova baza povzpela že kar na 20.533 naročnikov. Novembra leta 1999 se je pokritost slovenskega prebivalstva z Si.mobilovim omrežjem že približala 90 %, decembra istega leta pa je bil uporabnikom podjetja Si.mobil predstavljen tudi prvi predplačniški paket Halo s telefonom (www.simobil.com).

V letu 2000 je podjetje Si.mobil nadaljevalo uspešno poslovanje. Marca 2000 je prvo v Sloveniji predstavilo svoj WAP sistem, med 2. in 6. oktobrom pa je na sejmu Sodobna elektronika prvo v Sloveniji uspešno predstavilo tudi prva delujoča sistema GPRS in UMTS. Do konca leta 2000 si je podjetje Si.mobil uspelo pridobiti že kar 130.000 aktivnih uporabnikov. Doseglo je tudi že 14 % tržni delež, pokritost slovenske populacije s signalom pa je konec leta 2000 znašala 92 %. 16. novembra 2000 je slovenska vlada izbrala nove operaterje v sistemu GSM 1800. Izbrano je bilo tudi podjetje Si.mobil (Letno poročilo podjetja Si.mobil, 2000).

Leta 2001 je v podjetju Si.mobil prišlo do velikih sprememb. Popolnoma so prenovili svojo blagovno znamko (novi produkti, storitve, grafična podoba, ipd.), vzpostavljena je bila tudi nova lastniška struktura podjetja in nova trženjska strategija.

Prva velika prelomnica–podjetje Si.mobil postane del skupine Mobilkom Austria

27. februarja 2001 je podjetje Si.mobil uradno postalo del skupine Mobilkom Austria. Jedro te skupine predstavlja vodilno avstrijsko telekomunikacijsko podjetje Mobilkom Austria, ki spada med pomembnejša telekomunikacijska podjetja v Evropi. Trenutno (julij 2003) ima Mobilkom Austria v lasti 75 % vseh delnic podjetja Si.mobil. Preostalih 25 % delnic je v lasti naslednjih podjetij: Istrabenz d.d. (8,24 %), Intereuropa d.d. (5,48 %), Iskratel d.o.o. (5,46 %), Probanka d.d. (2,35 %), Medaljon d.d. (2,35 %), Telemach d.o.o. (1,12 %), itd. (www.simobil.com). Ta investicija podjetja Mobilkom Austria je bila leta 2001 ena od večjih tujih investicij v Sloveniji. Z nastopom vodilnega avstrijskega telekomunikacijskega podjetja v Sloveniji se je sklenil tudi most med Slovenijo, Avstrijo in Hrvaško, kjer ima Mobilkom Austria hčerinsko podjetje VIPnet. Celotna skupina in tudi vsako podjetje znotraj nje posebej ima tudi jasno vizijo, ki stavi na sinergijo, je orientirana k uporabnikom in temelji na inovativnosti. V podjetju Mobilkom Austria pravijo, da so se ob vstopu na slovenski trg zavedali, da je investicija zahtevna, saj je Slovenija država, kjer tržna penetracija mobilne tehnologije dosega zelo visoka zahodnoevropska povprečja in sodi praktično ob bok državam, kot so Danska, Švica, Norveška in Velika Britanija (www.simobil.com).

Do konca leta 2001 je podjetju Si.mobil uspelo več kot podvojiti število aktivnih uporabnikov glede na leto 2000. Teh je bilo ob koncu leta že 270.000, število naročniških razmerij pa se je v tem letu povečalo kar za petkrat. Podjetje Si.mobil je imelo konec leta 2001 že 21 % delež na slovenskem trgu, pokritost slovenske populacije z njegovim signalom pa je znašala 97 %. Leta 2001 je podjetje Si.mobil veljalo tudi za enega od največjih zaposlovalcev v Sloveniji (odprli so kar 150 novih delovnih mest), vrednost celotne investicije v razvoj infrastrukture pa je v tem letu znašala 7 milijard tolarjev (gradnja GSM omrežja na frekvenčnem območju 1800, uvedba storitev GPRS (15. junij)–na tem področju je bilo podjetje Si.mobil celo med prvimi v Evropi, uvedba inteligentnega omrežja za predplačnike, itd.). To investicijo je v celoti pokrilo avstrijsko telekomunikacijsko podjetje Mobilkom Austria. Da bi še povečali zadovoljstvo svojih uporabnikov, pa so v podjetju Si.mobil v tem letu odprli tudi kontaktni center za stike z uporabniki in pooblaščenimi prodajalci, ki je še danes 24 ur na dan in vse dni v letu na voljo vsem uporabnikom in pooblaščenim prodajalcem (Letno poročilo podjetja Si.mobil, 2001).

V naslednjem poslovnem letu 2002 je podjetje Si.mobil število aktivnih uporabnikov še povečalo za 30 %, in sicer na 350.000. Podjetje je imelo konec leta 2002 na slovenskem trgu že 24 % tržni delež. V podjetju so v tem letu uspešno vzpostavili dolgoročno delničarsko strukturo. Podjetje Si.mobil še naprej ostaja tudi vodilni inovator na slovenskem trgu (prvi so ponudili storitev MMS in GPRS gostovanja). Glede na to, da je v letu 2002 celoten slovenski telekomunikacijski trg zrasel za dobrih 12 %, pomeni da je Si.mobilova rast hitrejša od rasti celotnega trga. V podjetju pa so vse bolj tudi mnenja, da je Si.mobil edina prava alternativa na sicer »monopolnem« telekomunikacijskem trgu v Sloveniji. Za še večjo vseevropsko in globalno vpetost Si.mobila pa so v podjetju poskrbeli z januarskim (2003) podpisom pogodbe, ko je podjetje Si.mobil v okviru skupine Mobilkom Austria postalo partner enega od največjih mobilnih operaterjev na svetu, Vodafona (Letno poročilo podjetja Si.mobil, 2002).

Druga velika prelomnica-partnerstvo skupine Mobilkom Austria s podjetjem Vodafone

7. januarja 2003 je bila podpisana pogodba o partnerskem sodelovanju med Vodafonom in skupino Mobilkom Austria, ki vključuje tudi ekskluzivno sodelovanje s slovenskim Si.mobilom in hrvaškim VIPnetom in zajema »najboljše iz obeh svetov«. Sodelovanje obsega predvsem ponudbo dodatnih prednosti na segmentu produktov in storitev (ugodnejše mednarodno gostovanje, skupen razvoj produktov, skupne trženjske aktivnosti in dostop do globalnih poslovnih uporabnikov v Sloveniji, Avstriji in na Hrvaškem) (www.simobil.com).

To partnerstvo omogoča podjetju Si.mobil vključenost v globalno omrežje. S tem sodelovanjem se skupini podjetij ne povezujeta kapitalsko, tako da bo družba Si.mobil še naprej ohranjala svojo samostojnost in neodvisnost. Vsi partnerji so na nekaterih področjih že začeli skupni strateški razvoj produktov, ki so jih dopolnili vsak s svojimi prednostmi. S celotnim sodelovanjem so zelo zadovoljni tudi v podjetju Vodafone, ki jim je prek skupine Mobilkom Austria tako uspela zapolnitev sivih lis na Vodafonovem zemljevidu Evrope (www.simobil.com).

Vodafone je trenutno največji mobilni operater na svetu. Skupina je zastopana v 28 državah na petih celinah. Od 30. septembra 2002 podjetje Vodafone povsod po svetu oskrbuje 107.5 milijona uporabnikov. Glede na tržno vrednost je podjetje Vodafone eno od največjih na svetu (FTSE 100 in Europtop 300). Njegova dosedanja sodelovanja na tako imenovanem partnerskem konceptu so se že izkazala kot uspešna pri sodelovanju z Radiolinijo (Finska), TDC Mobilom (Danska), MTC (Kuvajt), kot tudi z Radiolinjo Eesti AS (Estonija). S

programom partnerskega omrežja, v katerega je sedaj vstopila tudi skupina Mobilkom Austria, Vodafone sedaj še dodatno uspešno veča svoj pomen v Evropi (www.simobil.com).

Zaradi svojega »vodilnega položaja na trgu« je lahko skupina Mobilkom Austria (4,26 milijona uporabnikov) izbirala partnerja, ki bi ji omogočil dostop do globalnega omrežja. Vsi regionalni igralci na trgu Avstrije, Slovenije in Hrvaške (za vsa tri podjetja je značilno povečanje prihodkov in števila uporabnikov) bodo gotovo znali dobro izkoristiti prednosti, ki jih prinaša razširjen obseg znanj. Doslej je podjetjem znotraj skupine Mobilkom Austria hiter prenos znanja med posameznimi podjetji omogočil vodilni položaj inovatorja v vseh državah, kjer je skupina Mobilkom Austria prisotna. Intenzivna izmenjava znanj s podjetjem Vodafone bo v prihodnje ta položaj le še dodatno okrepila. Ob skupnem razvoju produktov in storitev bo skupina Mobilkom Austria sodelovala tudi pri razvoju tehničnih rešitev. Bistven prihranek stroškov izhaja poleg sinergije, ki jo prinaša razvoj produktov, tudi iz skupnega nakupa strojne in programske opreme. V podjetju Si.mobil so prepričani, da bo partnerstvo skupine Mobilkom Austria s podjetjem Vodafone prineslo podjetju Si.mobil ogromno koristi in konkurenčnih prednosti v primerjavi z drugimi ponudniki telekomunikacijskih storitev na slovenskem trgu. Uporabniki podjetja Si.mobil bodo prek tega partnerstva lažje in ceneje (cene mednarodnih klicev so postale nižje za več kot 20 %, cene mednarodnih SMS–ov pa so se znižale za približno 50 %) opravljali pogovore povsod, kjer je Vodafone prisoten v svetu. Podjetje Si.mobil je s tem partnerstvom postalo tisti operater na slovenskem trgu, ki Slovenijo v mobilnem smislu najbolj približuje Evropi in svetu. Poleg vsega tega pa ima podjetje Si.mobil tudi eksluzivno pravico do uporabe in trženja Vodafonovih produktov in storitev na slovenskem trgu. Za prihodnje produkte, ki jih bosta podjetji oblikovali skupaj, bo značilna tudi skupna vizualna povezava obeh podjetij. Z vsem tem se bo blagovni znamki Si.mobil še povečala vrednost, saj se bo pojavljala skupaj z mednarodno znano in priznano znamko Vodafone (www.simobil.com).

Priloga 6: Bilanca stanja na dan 31.12.2001 in 31.12.2000 (Si.mobil)

Balance Sheet as of 31 December 2001 and 2000
Bilanca stanja na dan 31. 12. 2001 in 2000

in ´000 SIT / v ´000 SIT	31.12.2001	31.12.2000
CURRENT ASSETS / GIBLJIVA SREDSTVA		
Cash and cash equivalents / Denarna sredstva in kratkoročne finančne naložbe	165,214	265,731
Accounts receivable net of allowance / Kratkoročne terjatve do kupcev	2,335,931	932,339
Due from related parties / Kratkoročne terjatve do kupcev v skupini	43,775	0
Inventory / Zaloge	1,470,593	840,731
Prepaid expenses / Aktivne časovne razmejitve	772,342	35,772
Deferred tax assets / Kratkoročno odloženi davki	154,029	146,355
Other current assets / Ostale kratkoročne terjatve iz poslovanja	1,621,596	559,540
Total current assets / Skupaj gibljiva sredstva	**6,563,480**	**2,780,468**
LONG TERM ASSETS / STALNA SREDSTVA		
Long term investments / Dolgoročne finančne naložbe	57,349	0
Goodwill and other intangible assets-net / Dobro ime in neopredmetena dolgoročna sredstva	2,856,082	2,529,272
Property, plant and equipment / Opredmetena osnovna sredstva	12,914,481	6,700,923
Other assets / Ostala dolgoročna sredstva	328,807	0
Deferred tax assets / Dolgoročno odloženi davki	4,505,447	2,639,473
Total long term assets / Skupaj stalna sredstva	**20,662,166**	**11,869,668**
TOTAL ASSETS / SKUPAJ SREDSTVA	**27,225,646**	**14,650,136**
CURRENT LIABILITIES / KRATKOROČNE OBVEZNOSTI		
Short term debt and current maturities of long term debt / Kratkoročne obveznosti iz financiranja	2,239,274	1,978,711
Accounts payables / Kratkoročne obveznosti do dobaviteljev	8,019,715	3,072,758
Accrued liabilities / Kratkoročne obveznosti za nezaračunano blago in storitve	683,236	148,886
Related parties / Kratkoročne obveznosti do dobaviteljev v skupini	369,244	0
Other current liabilities / Ostale kratkoročne obveznosti iz poslovanja	339,159	146,626
Deferred Income / Pasivne časovne razmejitve	350,652	82,442
Total current liabilities / Skupaj kratkoročne obveznosti	**12,001,281**	**5,429,424**
LONG TERM LIABILITIES / DOLGOROČNE OBVEZNOSTI		
Long term debt / Dolgoročne obveznosti iz financiranja	19,167,360	7,849,847
Employee benefit obligations / Dolgoročne obveznosti do zaposlenih	58,246	0
Deferred credits and other liabilities / Dolgoročne rezervacije	0	1,111
Total long term liabilities / Skupaj dolgoročne obveznosti	**19,225,606**	**7,850,959**
SHAREHOLDERS´ EQUITY / KAPITAL		
Share capital / Osnovni kapital	9,300,000	9,300,000
Retained earnings / Prenesena izguba iz prejšnjih let	-13,301,241	-7,930,247
Total shareholders´ equity / Skupaj kapital	**-4,001,241**	**1,369,753**
TOTAL LIABILITIES AND SHAREHOLDERS´ EQUITY / SKUPAJ OBVEZNOSTI IN KAPITAL	**27,225,646**	**14,650,136**

Priloga 7: Izkaz uspeha in izkaz finančnih tokov za leto 2001 in 2000 (Si.mobil)

Income Statement for the years 2001 and 2000
Izkaz uspeha za leto 2001 in 2000

in '000 SIT / v '000 SIT	2001	2000
Operating revenues / Prihodki iz poslovanja	9,238,325	4,233,497
Interconnection revenues / Prihodki iz naslova medomrežnih povezav	2,397,117	1,086,954
Revenues / Skupaj prihodki iz poslovanja	**11,635,442**	**5,320,451**
Material expenses / Stroški blaga in materiala	-4,556,404	-4,471,677
Employee costs / Stroški dela	-1,347,929	-743,320
Interconnection costs / Stroški iz naslova medomrežnih povezav	-2,095,385	-950,925
Other operating expenses / Stroški storitev	-7,798,573	-4,185,188
Operating result (EBITDA) / Rezultat iz poslovanja pred amortizacijo	**-4,162,850**	**-5,030,660**
Depreciation / Amortizacija opredmetenih osnovnih sredstev	-1,592,000	-931,056
Amortization / Amortizacija neopredmetenih dolgoročnih sredstev	-242,058	-203,729
Net operating result / Rezultat iz poslovanja	**-5,996,907**	**-6,165,445**
Other income - net / Ostali prihodki in odhodki	-316,592	-598,722
Interest income / Prihodki iz obresti in drugi prihodki financiranja	33,068	37,287
Interest expense / Stroški obresti in drugi odhodki financiranja	-964,211	-492,318
Net result before taxes / Celotni rezultat	**-7,244,642**	**-7,219,200**
Deferred income tax / Odloženi davek iz dobička	1,873,648	1,970,977
Net result = comprehensive income / Čisti rezultat poslovnega leta	**-5,370,994**	**-5,248,223**

Cash Flow Statement for the years 2001 and 2000
Izkaz finančnih tokov za leto 2001 in 2000

in '000 SIT / v '000 SIT	2001	2000
Cash flow from operations / Finančni tok iz poslovanja		
Net result / Čisti rezultat	-5,370,994	-5,248,223
Depreciation and amortization / Amortizacija	1,834,057	1,134,785
Result from sale of equipment / Dobiček/izguba pri prodaji opreme	46,510	25,048
Change in long term provisions / Spremembe pri dolgoročnih rezervacijah	58,246	0
Change in operating liabilities and accruals / Spremembe pri obveznostih do virov sredstev in PČR	6,310,182	1,414,329
Change in operating receivables and deferrals / Spremembe pri terjatvah iz poslovanja in AČR	-3,574,800	269,671
Change in inventory / Spremembe vrednosti zalog	-629,863	-760,999
Change in deferred taxes / Spremembe odloženih davkov	-1,873,648	-1,970,977
	-3,200,309	**-5,136,365**
Cash flow from investing activities / Finančni tok iz investiranja		
Capital expenditures / Naložbe v osnovna sredstva	-8,570,040	-3,262,409
Proceeds from sale of equiment / Pritoki iz prodaje osnovnih sredstev	149,104	358,850
Acquisition of investments - long term / Dolgoročne finančne naložbe	-57,349	0
	-8,478,284	**-2,903,559**
Cash flow from financing activities / Finančni tok iz financiranja		
Proceeds from issuance of long-term debt / Pritoki iz izdaje dolgoročnih obveznosti iz financiranja	11,317,513	0
Change in bank overdrafts and short term debt / Sprememba v kratkoročnih obveznostih iz financiranja	260,564	1,160,596
Principal payments on bonds / Odplačilo glavnice pri obveznici	0	-216,765
Proceeds from issuance of share capital / Sprememba kapitala	0	6,797,000
	11,578,076	**7,740,831**
Net change in cash and cash equivalents / Neto sprememba finančnih tokov	**-100,517**	**-299,093**
Cash and cash equivalents at beginning of period / Začetno stanje denarnih sredstev	**265,731**	**564,824**
Cash and cash equivalents at end of period / Končno stanje denarnih sredstev	**165,214**	**265,731**

Priloga 8: Predstavitev podjetja Vega d.d.

Telekomunikacijsko podjetje Vega se je pojavilo na slovenskem telekomunikacijskem trgu septembra 2001 kot blagovna znamka podjetja Western Wireless International Slovenia d.o.o. in se je slovenskim uporabnikom ponudilo kot tretji uradni operater brezžičnih telekomunikacij. Podjetje Western Wireless International Slovenia d.o.o. je v stoodstotni lasti korporacije Western Wireless International Corporation (WWI), ki je marca 2001 v Sloveniji plačalo koncesijo za opravljanje storitev GSM mobilnih telekomunikacij v višini 4,91 milijarde tolarjev in tako pridobilo licenco za opravljanje storitev GSM 1800 na našem telekomunikacijskem trgu (www.vega070.com).

Podjetje WWI je leta 1996 ustanovila korporacija Western Wireless in predstavlja njegovo hčerinsko podjetje, ki kot globalni ponudnik brezžičnih telekomunikacij nudi svoje storitve v osmih državah, in sicer v Irski, Gruziji, Gani, Slonokoščeni obali, Boliviji, Haitiju, Hrvaški in Sloveniji. Mednarodno grozdno povezovanje je za podjetje WWI pomembna in zahtevna naloga, pravi organizacijski, finančni in managerski izziv. Koristi takih naložb pa je seveda kar nekaj: mobilne telekomunikacije pridobivajo na kakovosti storitev, cene klicev se znižujejo, okolja, v katerih se postavljajo nova omrežja, pa nudijo obenem tudi pomembne možnosti zaposlovanja. Podjetje WWI oskrbuje danes s svojimi storitvami že več kot 70 milijonov ljudi. S postavitvijo omrežij v Srednji in Vzhodni Evropi pa je podjetje WWI že pridobilo več uporabnikov in baznih postaj, kot jih ima matična družba Western Wireless v ZDA. Materinska korporacija Western Wireless, ki ponuja svoje storitve v ZDA pod blagovno znamko Cellular One, je bila ustanovljena leta 1994 in je zdaj vodilni ponudnik brezžičnih telekomunikacijskih storitev v 19 državah ZDA zahodno od Mississippija. Sedež ima v Washingtonu (www.vega070.com).

Podjetje Vega je imelo poleti 2003 najnižje cene storitev mobilne telefonije v Sloveniji. Svojim novim naročnikom je ponujalo GSM aparate priznanih blagovnih znamk brezplačno ali pod zelo ugodnimi pogoji. Pod to ponudbo GSM aparatov so spadali: Ericsson T65, Motorola T191, V50, V60, V66, V70, Nokia 3310, 3410, 3510, 6310, 7210, 8310, Siemens ME45, Sagem myX-5, MW 3026 in pa Telit GM822. Vegini uporabniki so se med seboj lahko klicali po izjemno ugodni redni tarifi, ki je znašala samo 11 SIT podnevi in 6 SIT ponoči, podjetje Vega pa je poleti 2003 ponujalo tudi najcenejša SMS sporočila. Podjetje Vega je poleti 2003 edino na slovenskem trgu nudilo pakete z vključenimi minutami–t.i. fiksne tarife, ko je bila cena minute klica ista ne glede na to v katero omrežje je uporabnik klical, kar je uporabnikom omogočalo telefoniranje brez strahu zaradi višine računa. Fiksno tarifo je podjetje Vega s poletjem 2003 začelo nuditi tudi v okviru predplačniških paketov. Za uporabnike je bila poleti 2003 zelo privlačna tudi ponudba, ki je naročnikom med vikendi omogočala pogovore v vsa slovenska omrežja za samo 1 tolar na minuto (www.vega070.com).

Podjetje Vega je v prvi polovici leta 2002 pritegnilo 29.000 uporabnikov, do konca leta 2002 pa celo 64.000. Od tega je približno 80 % uporabnikov predplačniških paketov in 20 % uporabnikov naročniških paketov. Delež uporabnikov naročniških paketov bodo skušali v podjetju v prihodnje še povečati, vendar zaradi dejstva, da je podjetje novinec na trgu, to do sedaj ni bila prioriteta, saj so bili v podjetju na začetku trženjsko usmerjeni predvsem na pritegnitev pozornosti potencialnih uporabnikov in na predstavitev podjetja kot ponudnika kvalitetnih in zanesljivih storitev že obstoječim in potencialnim uporabnikom. V prvi polovici leta 2002 so Vegini uporabniki opravili več kot 9,3 milijona klicev ter poslali več kot 4,7 milijona SMS sporočil. Število klicev se je v drugem četrtletju povečalo za več kot 350 % v primerjavi s prvim četrtletjem 2002. Do konca leta so še dodatno uspešno povečali bazo svojih

naročnikov z najnižjimi cenami v Sloveniji, pestro jesensko ponudbo in akcijami kot je bila recimo, »bla bla september« in še posebej uspešna dvomesečna prednovoletna akcija Vega Mega City, ki velja v podjetju Vega do sedaj za najuspešnejšo in najbolj odmevno oglaševalsko akcijo (www.vega070.com).

V podjetju Vega pravijo (Novak, 2003), da so z dosedanjimi uspehi zelo zadovoljni. Še naprej bodo nadaljevali z inovativnim in drugačnim pristopom tako pri snovanju novih storitev (Vega menu, Selekt, itd.) kot pri oglaševalskih akcijah (uspešna oglaševalska akcija z glasbeno skupino Sestre v letu 2002, itd.). Podjetje Vega uspešno gradi svojo prepoznavnost tudi prek svojega prepoznavnega zaščitnega znaka, videza prodajnih mest in naročniških centrov ter različnih sponzorstev (Popstars, Extra magazin, itd.), kjer je še posebno uspešno sodelovanje z NK Vega Olimpija. V podjetju pravijo, da se bo tudi v prihodnje tako po finančni plati kot zaradi različnih storitev, pisanih na kožo uporabnikom, splačalo biti Vegin uporabnik. Dobro poslovanje na zelo zahtevnem slovenskem trgu je bilo nagrajeno tudi z zaupanjem konzorcija mednarodnih in domačih bank, ki je podjetju Vega junija 2002 odobril kredit v vrednosti 120 milijonov evrov za uresničitev zastavljenih ciljev (zadnji obrok odplačila tega kredita dospe v plačilo v zadnjem delu leta 2009). V letu 2002, za katerega so bili značilni številni pretresi na svetovnem telekomunikacijskem trgu, predstavlja mednarodni kredit podjetju Vega enega od redkih kreditov za telekomunikacijske družbe v svetu nasploh. Zagotovitev tega dolgoročnega posojila pomeni za podjetje Vega velik korak k uveljavitvi na slovenskem telekomunikacijskem trgu. Posojilo bo Vegi omogočilo kreativno delovanje z novimi ponudbami in idejami ter nacionalno pokritostjo ob najbolj ugodnih cenah na slovenskem trgu (www.vega070.com).

Za podjetje Vega je v prihodnjih dveh do treh letih perspektiva tudi ponudba UMTS storitve. Vendar v podjetju Vega obenem zagovarjajo delitev omrežja tretje generacije, saj so prepričani, da v Sloveniji ni prostora za tri UMTS infrastrukture (Novak, 2003).

Priloga 9: Vprašalnik A (potencialni uporabniki)

Vprašalnik A (potencialni uporabniki)

1. **S kakšno oceno bi ocenili vaše poznavanje podjetja Vega in njegove ponudbe 1.11.2002 in 1.4.2003? (intervalna lestvica, ocene od 1 do 10)**

OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.11.2002)

OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.4.2003)

2. **S kakšno oceno bi ocenili zanesljivost in kvaliteto Veginega omrežja 1.11.2002 in 1.4.2003?**

OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.11.2002)

OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.4.2003)

3. **S kakšno oceno bi ocenili podjetje Vega kar se tiče ugodnosti njegovega razmerja cena–kvaliteta 1.11.2002 in 1.4.2003?**

OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.11.2002)

OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.4.2003)

4. **S kakšno oceno bi ocenili pokritost slovenskega prebivalstva z omrežjem podjetja Vega 1.11.2002 in 1.4.2003? (1 = 10 % pokritost, 10 = 100 % pokritost)**

OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.11.2002)

OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.4.2003)

5. **S kakšno oceno bi ocenili vaš namen postati Vegin uporabnik 1.11.2002 in 1.4.2003?**

OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.11.2002)

OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.4.2003)

S tem sva zaključila s vprašanji. Sedaj pa vas prosim še za osnovne demografske podatke.

6. **Spol** M Ž

7. **Starost** _____

8. **Status** DIJAK ŠTUDENT ZAPOSLEN DRUGO: _____

9. **Povpr. mesečni dohodek**
   - do 50.000 SIT
   - 50.000 SIT-100.000 SIT
   - 100.000 SIT-150.000 SIT
   - 150.000 SIT-200.000 SIT
   - nad 200.000 SIT
   - nimam lastnega dohodka

Priloga 10: Vprašalnik B (predplačniki in naročniki)

Vprašalnik B (predplačniki in naročniki)

1. **S kakšno oceno bi ocenili zanesljivost in kvaliteto Veginega omrežja 1.11.2002 in 1.4.2003? (intervalna lestvica, ocene od 1 do 10)**

   OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.11.2002)

   OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.4.2003)

2. **S kakšno oceno bi ocenili kvaliteto storitev podjetja Vega 1.11.2002 in 1.4.2003?**

   OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.11.2002)

   OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.4.2003)

3. **S kakšno oceno bi ocenili podjetje Vega kar se tiče ugodnosti njegovega razmerja cena–kvaliteta 1.11.2002 in 1.4.2003?**

   OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.11.2002)

   OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.4.2003)

4. **S kakšno oceno bi ocenili pokritost slovenskega prebivalstva z omrežjem podjetja Vega 1.11.2002 in 1.4.2003? (1 = 10 % pokritost, 10 = 100 % pokritost)**

   OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.11.2002)

   OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.4.2003)

5. **S kakšno oceno bi ocenili vaše zadovoljstvo s podjetjem Vega 1.11.2002 in 1.4.2003?**

   OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.11.2002)

   OCENA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1.4.2003)

S tem sva zaključila s vprašanji. Sedaj pa vas prosim še za osnovne demografske podatke.

6. **Spol** M Ž

7. **Starost** _____

8. **Status** DIJAK ŠTUDENT ZAPOSLEN DRUGO: _____

9. **Povpr. mesečni dohodek**
   - do 50.000 SIT
   - 50.000 SIT-100.000 SIT
   - 100.000 SIT-150.000 SIT
   - 150.000 SIT-200.000 SIT
   - nad 200.000 SIT
   - nimam lastnega dohodka