

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

VALENTINA NOVAK

KOPER, 2018

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

OGLAŠEVANJE GLASBENEGA DOGODKA

Valentina Novak

Koper, 2018

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

V diplomski nalogi je predstavljeno oglaševanje glasbenega dogodka ter oglaševanje na splošno. Podani so cilji, s katerimi smo raziskali zgodovinsko podlago oglaševanja, preučili dejavnike uspešnega oglaševanja in oglasnega sporočila ter ugotavljali, na kakšen način in v katerih medijih uspešno oglaševati glasbeni dogodek. Empirični del je bil izveden s pomočjo polstrukturiranega in strukturiranega intervjuja. Zanimalo nas je predvsem, kaj zajema glasbeni marketing management, kako najuspešneje oglaševati glasbeno prireditev ter zajeti ciljno skupino oziroma potencialne udeležence dogodka. V teoretičnem delu smo se osredotočili predvsem na načine oglaševanja ter v zvezi s tem na prednosti in slabosti posameznega medija.

Ključne besede: trženjsko komuniciranje, oglaševanje, mediji, oglaševalska akcija, glasbeni management, glasbeni dogodek

SUMMARY

This thesis is about advertising a music event and advertising in general. We set the goals to research the historical foundation of advertising and to study the factors of the successful advertising and the effective ads. We also explored the best way and the right kind of media to advertise a musical event. The empirical part was carried out through a semi – structured and structured interview. We were mainly interested in what is included in the musical marketing management and how to promote a musical event in most successful way focusing on a target group or the supposed participants of this event. In the theoretical part we were mostly focused on different ways of advertising and the advantages and disadvantages of each individual media.

Key words: marketing communication, advertising, media, advertising campaign, musical management

UDK:

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Obravnavani problem	1
1.2	Namen in cilji naloge	2
1.3	Uporabljena metodologija	2
1.4	Predpostavke in omejitve	3
2	Trženje in komuniciranje	4
2.1	Opredelitev trženjskega komuniciranja	4
2.2	Orodja za trženjsko komuniciranje	6
2.2.1	Oglaševanje	7
2.2.2	Pospeševanje prodaje	7
2.2.3	Odnosi z javnostmi	7
2.2.4	Osebna prodaja	8
2.2.5	Direktni marketing ali neposredno trženje	8
3	Oglaševanje	9
3.1	Pomen in funkcija oglaševanja	9
3.2	Zgodovina oglaševanja	10
3.3	Sodobno oglaševanje	14
3.4	Udeleženci v oglaševalskem procesu	16
3.4.1	Oglaševalec	16
3.4.2	Oglaševalska agencija	17
3.4.3	Medij	17
4	Vrste medijev	19
4.1	Spletni oglasi	19
4.2	Televizijski oglasi	19
4.3	Radijski oglasi	19
4.4	Tiskani oglasi	20
4.5	Plakati in veliki obcestni plakati – jumboti	20
4.6	Družbeni mediji	21
4.7	Prednosti in slabosti družbenih medijev	22
4.8	Drugi mediji	22
5	Načrtovanje oglaševalske akcije	23
5.1	Identifikacija ciljne skupine	23
5.2	Izbira medija	24
5.3	Kreiranje (oblikovanje) sporočila	26

6 Management v glasbi.....	28
6.1 Pomen pojma »management«	28
6.2 Glasbeni manager.....	29
7 Empirični del.....	30
8 Rezultati raziskave	31
8.1 Intervju s izvajalcem marketinških storitev	31
8.1.1 Marketing manager in booking manager	32
8.1.2 Glasbeni manager in oglaševanje glasbenega dogodka.....	33
8.1.3 Elementi uspešnega oglasa	35
8.2 Intervju z organizatorjem prireditev	35
8.2.1 Organizator glasbenih prireditev in njegove naloge.....	36
8.2.2 Oglaševanje glasbenega dogodka	36
9 Sklep.....	38
Literatura in Viri.....	41

PONAZORILA

Slika 1: Proces trženjskega komuniciranja.....	5
Slika 2: Primer oglasa z lažno vsebino (čudežno zdravilo – kokain).....	11
Slika 3: Oglas za računalnik MacIntosh (podjetje Apple)	13
Slika 4: Oglasa različnih ponudnikov dišav	26
Preglednica 1: Orodja trženjskega komuniciranja	6
Preglednica 2: Razlike med oglaševanjem in publiciteto	13
Preglednica 3: Razlike med klasičnim in sodobnim komuniciranjem (oglaševanjem).....	15
Preglednica 4: Prednosti in slabosti posameznih medijev glede na oglaševanje so	25

1 UVOD

Sestavni del splošnega procesa komuniciranja je t. i. trženjsko komuniciranje. Posebnost tega je, da izvajalcu trženja predstavlja ciljno dejavnost, poleg drugih trženjskih dejavnosti, ki omogočajo zadovoljevanje potreb ciljnih skupin. Izvajalec torej ustvarja, spodbuja, lajša, vrednoti in usklajuje odnose med organizacijo in okoljem (Snoj in Gabrijan 2004).

1.1 Obravnavani problem

Komunikacija ima po mnenju Ferjana (1998) temeljni pomen s stališča organizacije, saj je proces prenašanja informacij s ciljem medsebojnega sporazumevanja ter da vsaj minimalno vplivamo na obnašanje posameznikov. Tudi Jernejčičeva (2007) meni, da komuniciramo ves čas, tudi z molkom, ter da s komuniciranjem ustvarjamo odnose. Promocija je ena izmed najpomembnejših oblik komuniciranja ter sestavlja: promocijo prodaje, neposredno trženje, oglaševanje, osebno prodajo ter odnose z javnostmi.

Oglaševanje je družbeni proces, saj prodira v vse pore družbenega življenja. Znotraj tega je trženjski proces, ki temelji na principih menjave med ljudmi. Znotraj slednjega je ekonomski, psihološki in komunikacijski proces, znotraj teh pa likovni, filmski ali jezikovni ter ustvarjalni in umetniški proces. Največja moč oglaševanja je torej graditev ugleda in posledično ugleda izdelkov, storitev, idej in organizacij, predvsem pa oblikovanje dodane vrednosti znamk (Jančič 2013a, 26).

Jernejčičeva (2007) pravi, da je poslanstvo medijev poročati in obveščati javnost o dogajanju in dogodkih.

V glasbenem svetu je glasbeni manager tisti, ki skrbi za ustrezno promocijo glasbenika ali glasbene skupine ter njegovo prepoznavnost v glasbeni industriji. Preden manager začne z oglaševanjem tako skupine kot nastopov, potrebuje oglaševalni material, kot so glasbeni posnetki glasbe, biografije glasbenikov ter njihove fotografije, plakati in letaki ter izjave za različne medije oziroma javnost (McDonald 2017a). Z omenjenim lahko nato ustvarjamo ustrezno reklamo glasbenih izvajalcev, njihovih del ter nastopov.

Kaminova (2013) poudarja, kako zelo so oglasi vpeti v naše življenje ter da jih nenehno zaznavamo, hkrati pa jih le redko zares vidimo in o njih razmišljamo. Vendar to ne pomeni, da z nami ne komunicirajo, saj prav to delajo preko letakov, plakatov, nalepk na avtobusih, ekranov, časopisov ... S tem t. i. oglaševanje močno vpliva na že obstoječe vzorce, vrednote, vedenja v družbi, a kljub temu ne moremo reči, da oglaševanje družbo zgolj odseva.

1.2 Namen in cilji naloge

Namen diplomske naloge je raziskati teorijo oglaševanja in ugotoviti, na kakšen način ter preko katerih medijev najuspešneje oglaševati glasbeni dogodek. Tako v teoretskem kot empiričnem delu smo se dotaknili teme glasbenega managerstva, oblikovanja učinkovitega oglasa ter načina oglaševanja dogodka.

Namen diplomske naloge smo uresničili z naslednjimi cilji:

- raziskali smo zgodovinski razvoj oglaševanja ter razvoj medijev;
- preučili smo dejavnike uspešnega oglaševanja in lastnosti uspešnega oglasa;
- analizirali smo delovanje različnih medijev v povezavi z oglaševanjem glasbenega dogodka;
- raziskali smo, kako pritegniti ciljno oziroma želeno občinstvo na določenem dogodku;
- na podlagi empirične raziskave smo ugotovili, kaj zajema glasbeno trženjsko upravljanje.

1.3 Uporabljena metodologija

Diplomska naloga bo kvalitativna raziskava, in sicer deskriptivna vrsta študije primera, saj bo vsebina temeljila na opisovanju pojava in oblikovanju hipotez. Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela.

Teoretični del je spisan na osnovi slovenske in tuje literature in virov, ki se nanašajo na temo diplomske naloge. V njem bodo uporabljene naslednje metode:

- metoda analize za razčlenjevanje posameznih teorij avtorjev strokovne literature s področja trženja in managementa;
- metoda deskripcije oziroma opisna metoda za opisovanje dejstev, predmetov ter nekaterih procesov, ki ne temeljijo na znanstveni razlagi ali temu podobnih dejstev;
- metoda sinteze za združitev določenih pojmov s področij trženja, glasbenega managementa, managementa trženja in oglaševanja v celoti;
- metoda kompilacije za povzemanje izbrane literature in drugih virov različnih avtorjev.

V empiričnemu delu bomo izvedli deskriptivno študijo primera na osnovi intervjuja.

Prvi polstrukturiran intervju bo izveden osebno ter z vnaprej pripravljenimi vprašanji z g. Markom Kotnikom, zastopnikom blagovne znamke OK Marketing ter glasbenim managerjem skupine Elvis Jackson. V okviru blagovne znamke OK Marketing ponuja svetovanja in pomoč na različnih področjih, kot so prodaja in zastopanje, poslovno svetovanje, trženjsko svetovanje, izdelava oglasov, priprava oglaševalskih kampanj, PR storitve, upravljanje socialnih omrežij ipd. Kotnikovo znanje, mnenje ter izkušnje nam bodo v veliko pomoč pri raziskovanju trženjskega komuniciranja.

Drugi intervju bo izveden s priljubljenim primorskim glasbenikom (kantavtorjem) in ljubiteljskim igralcem Iztokom Novakom (Easy). Od leta 2001 je tudi voditelj in moderator na Radiu Koper, pred tem pa je delal na drugih dveh primorskih radijskih postajah – Radiu Morje in Radiu Capris. Leta 2007 je ustvaril samostojno podjetje, in sicer Organizacija kulturnih prireditev in predstav. Tudi njegove izkušnje nam bodo v veliko pomoč pri oblikovanju diplomske naloge.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da bodo podatki raziskave, pridobljeni z intervjujem, resnični, pošteni in osebni. V okviru raziskave smo izvedli dve študiji primera, zato pridobljenih podatkov ne bomo posploševali na raziskovalno množico.

2 TRŽENJE IN KOMUNICIRANJE

Trženje kot pojem izvira iz anglosaksonskega izraza marketing, ki je nastal iz angleške besede »the market«, ki pomeni trg ali tržišče. Številni avtorji, ki so iskali primeren slovenski izraz, si niso enotni glede rojstva trženja. Nekateri ga umeščajo v čas začetkov človeštva, drugi pa trženje obravnavajo kot skupek dejavnosti oziroma proces ali pa kot način razmišljanja. Mnogi menijo, da je trženje le drug izraz za prodajo in oglaševanje ali kot skupek poslovnih dejavnosti organizacije, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do končnih porabnikov. Tako razmišljanje je večkrat napačno, saj na takšen način dojemamo trženje le kot komercialno dejavnost. Trženje je veliko več (Vukasović 2012, 17–19).

Najenostavneje lahko definiramo trženje po Kotlerju (2004, 9):

»Trženje je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugim svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost.«

Po Kotlerju lahko razlikujemo med zgoraj omenjeno družbeno opredelitvijo trženja ter managersko opredelitvijo. Za managersko opredelitev je bilo trženje pogosto predstavljeno kot »umetnost prodajanja izdelkov«, medtem ko družbena opredelitev kaže vlogo, ki jo ima trženje v družbi. Prav tako tudi posamezniki v združenju American Marketing Association (Kotler 2004, 9) menijo, da je »trženje proces načrtovanja in izvedbe koncepta, cen, trženjskega komuniciranja in distribucije v zvezi z idejami, izdelki in storitvami, da pride do menjave, ki zadovolji cilje posameznikov in organizacij«. Torej lahko management trženja vidimo kot umetnost in znanost izbire ciljnih trgov, pridobivanje, ohranitev in rast števila kupcev z ustvarjanjem, posredovanjem in komuniciranjem večje vrednosti za kupca (Kotler 2004, 8–9).

2.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja

Komunikacija ima po mnenju Ferjana (1998) temeljni pomen s stališča organizacije, saj je proces prenašanja informacij s ciljem medsebojnega sporazumevanja ter da vsaj minimalno vplivamo na obnašanje posameznikov.

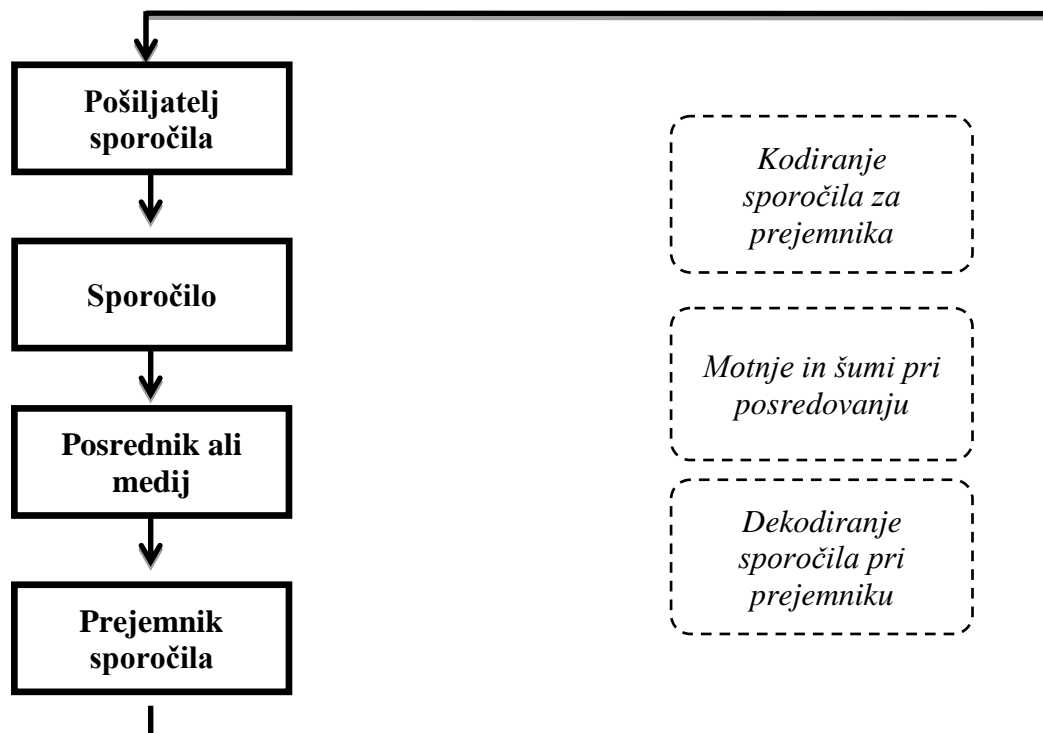
Trženjsko komuniciranje je v osnovi eden izmed štirih pomembnih sestavin trženjskega spleta, t. i. 4 P trženja. Po McCarthyju ločimo naslednje štiri široke skupine trženjskega spleta (po Kotler 2004, 17):

- izdelek (product),
- cena (price),
- tržne poti (place) ali distribucija,
- trženjsko komuniciranje (promotion).

Trženjsko komuniciranje obsega vse komunikacijske dejavnosti, s katerim organizacija obvešča potrošnike na nekem ciljnem trgu o svojih izdelkih ali storitvah. Hkrati obsega tako organizacijo kot sredstva, metode in sporočila, s katerimi informiramo porabnike o značilnosti izdelka ali storitve, ki jo organizacija ponuja na trgu (po Vukasović 2012, 226). Posebnost trženjskega komuniciranja je, da izvajalcu trženja predstavlja ciljno dejavnost, poleg drugih trženjskih dejavnosti, ki omogočajo zadovoljevanje potreb ciljnih skupin. Izvajalec torej ustvarja, spodbuja, olajšuje, vrednoti in usklajuje odnose med organizacijo in okoljem (Snoj in Gabrijan 2004).

Proces komuniciranja poteka tako, da posameznik, skupina ali podjetje pošlje prejemniku (tj. drug posameznik, skupina ali podjetje) kodirano sporočilo, ki vsebuje simbole, oznake ali pojme, ki jih prejemnik zna dekodirati ter posledično razume vsebino sporočila. Ta proces prenosa sporočila oziroma informacije poteka najpogosteje po sredstvih javnega obveščanja po neosebni komunikacijski poti, kot so npr. časopisi, revije, televizija in radio. Celoten proces je torej sestavljen iz štirih elementov (po Vukasović 2012, 226–228):

- pošiljatelj sporočila,
- sporočilo,
- posrednik – komunikacijska pot, ki je lahko osebna ali neosebna,
- prejemnik sporočila.



Slika 1: Proces trženjskega komuniciranja

Vir: prirejeno po Vukasović 2012, 227.

Vukasovičeva (2012, 228) poudarja, da morajo podjetja razumeti proces trženjskega komuniciranja, predvsem kdo sporoča, komu, kaj, po kateri poti in s kakšnim učinkom. Tako kot trženjski splet sestavljajo izdelek, cena, distribucija in tržno komuniciranje, tržno-komunikacijski splet prikazuje orodja, ki so podjetju na voljo za sporočanje doslednih in jasnih sporočil porabnikom o svojih izdelkih.

2.2 Orodja za trženjsko komuniciranje

Organizacije uporabljajo različne metode in orodja za komuniciranje s porabniki, skupinami in drugimi organizacijami (podjetji). V prvi točki smo spoznali elemente trženjskega spleta, ki so izdelek, cena, distribucija in komuniciranje, v tej točki pa bomo podrobneje spoznali t. i. tržno-komunikacijski splet, katerega elementi tvorijo najrazličnejša orodja za trženjsko komuniciranje. Elementi slednjega spleta so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje (Vukasović 2012, 228). Ta so namenjena doseganju posameznih ciljev organizacije, prav zato mora izvajalec trženja pri oblikovanju trženjsko-komunikacijskega spleta upoštevati nekatere pomembne dejavnike, kot so vrsta izdelčnega trga, stopnja nakupne pripravljenosti in stopnja v življenjskem ciklu izdelka (po Snoj in Gabrijan 2004, 151; Kotler 2004, 581).

Preglednica 1: Orodja trženjskega komuniciranja

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani in radio televizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna poročila	Prodajne predstavitve	Katalogi
Priloge v embalaži	Darila in vzorci	Govori, seminarji	Prodajna srečanja	Neposredna pošta
Filmi	Sejmi, prodajne razstave	Dobrodelna darila, sponzorstvo	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Brošure, knjižice, letaki	Kuponi, znižanja	Objave, revije podjetij	Vzorci, sejmi	Elektronska prodaja
Imeniki	Prodajne znamke	Dogodki	Prodajne razstave	Televizijska prodaja
Oglasne deske	Prodaja staro za novo	Letna poročila		
Prikazovalniki na prodajnih mestih...	Zabave			

Vir: prirejeno po Rojc 2010, 12; Kotler 1998, 597.

Iz preglednice 1 so razvidne tako skupine kot nekatera orodja, ki so ključ za doseganje ciljev podjetja. Ti so usmerjeni v dejavnosti, ki pripomorejo, da je podjetje uspešnejše od svojih konkurentov pri ustvarjanju, posredovanju in komuniciranju večje vrednosti na izbranih ciljnih trgih (Kotler 2004, 19). Spodaj bomo podrobno opisali elemente tržno-komunikacijskega spleta.

2.2.1 Oglaševanje

Vukasovičeva (2012, 229) meni, da je oglaševanje najbolj viden in nepogrešljiv element trženjskega spleta. Snój in Gabrijan (2004, 152) sta oglaševanje opredelila kot obliko množičnega plačanega komuniciranja, v okviru katerega se velikemu številu prejemnikov prenašajo sporočila o določenih izdelkih, oblikovana v jezikovnih ali drugih simbolih. Rodgers in Thorson (2012, po Bagola 2016, 14–15) navajata, da ima oglaševanje štiri temeljne funkcije, in sicer:

- grajenje blagovnih znamk (ustvarjanje pomenov in prepoznavnosti blagovnih znamk pri potrošnikih),
- ustvarjanje namere (ustvariti oglaševalsko sporočilo, ki pritegne potrošnike za nakup),
- pospeševanje potrošnje (ustvarjanje in pospeševanje neposrednega odnosa med oglasi in nakupi blagovnih znamk),
- vplivanje na življenjske navade in vzorce (na primer: odvajanje od kajenja, alkohola, izguba telesne teže ipd.).

2.2.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje zajema dejavnosti oziroma sredstva, ki kratkoročno spodbujajo porabnike k nakupu ter na splošno izzovejo hitrejšo in večje odzive kupcev na prodajo določenega izdelka ali storitve. Namen pospeševanja prodaje je zbujanje pozornosti ter umerjanje ciljne skupine, da se obnaša na način, ki porabnika vodi k izdelku. Prodajalci uporabljajo različne dejavnosti za pospeševanje prodaje, kot so kuponi, tekmovanja, darila ipd. S tem si organizacija veča ugled in sloves trgovine, saj s privlačnejšimi dejavnostmi, kot jih zajema oglaševanje, kupce prepriča, da želijo obiskati njihove prodajne prostore (po Vukasović 2012, 239–240; Snój in Gabrijan 2004, 156–157; Kotler 2004, 580).

2.2.3 Odnosi z javnostmi

Pri odnosih z javnostmi gre za množično komuniciranje, ki se je začelo pojavljati, ko so se podjetja zavedala močnega pomena ustvarjanja ugodnega mnenja o sebi in svoji dejavnosti. Javnost v tem primeru opredelimo kot katero koli skupino, ki vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje (npr. sodelavci v posameznih službah, banke, mediji, občinski organi, zavarovalnice, vladne organizacije ...) ali se zanima zanjo. Dejavnosti, ki jih obsegajo odnosi z javnostmi, imajo poleg cilja graditi zavedanje o izdelku, storitvi, podjetju ... tudi druge cilje, kot so graditi verodostojnost, spodbuditi prodajno osebje in posrednike ter znižati stroške trženjskega komuniciranja (po Vukasović 2012, 241–243; Snój in Gabrijan 2004, 158–161; Kotler 2004, 580).

2.2.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja predstavlja tiste dejavnosti organizacije v okolju, ki se nanašajo na osebno izmenjavo in pomenijo neposreden odnos med prodajalcem in porabnikom izdelka. Je najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah krepitev referenc, prepričevanja kupca in odločitve za nakup. Uspešna prodaja je za organizacijo zelo pomembna, saj sta od nje odvisna obstoj in razvoj organizacije, hkrati pa gre za predstavljanje lastne ponudbe potencialnim odjemalcem, obenem pa povpraševanje po osnovnih potrebah na trgu. Ravno zaradi tega organizacije namenjajo vedno več pozornosti osebni prodaji, ki je prodajna metoda, poleg tega pa tudi inštrument tržnega komuniciranja, saj vsak nastop ali razgovor prodajnega osebnja vključuje elemente trženjskega komuniciranja (po Vukasović 2012, 245–246; Snoj in Gabrijan 2004, 154; Kotler 2004, 580).

2.2.5 Direktni marketing ali neposredno trženje

Neposredno trženje ima različne oblike, kot so neposredna pošta, trženje po telefonu in trženje po internetu. Slednje, t. i. »spletno nakupovanje«, se z razvojem novih informacijskih tehnologij vse bolj razvija. Nekateri avtorji (Vukasović 2012, 49) navajajo, da začetek neposrednega trženja označuje prvi katalog, ki ga je leta 1498 izdal Aldus Manutius. Neposredno trženje ima prednosti tako za kupce kot prodajalce, saj porabniki lahko kupujejo 24 ur na dan, sedem dni v tednu, nakupovanje ne povzroča stresnih situacij, ki so značilne za klasično nakupovanje, poleg tega pa je ogromna prednost predvsem merljivost, nenehna širitev baze o porabnikih ter dolgoročen odnos s porabniki (po Vukasović 2012, 49–50; Kotler 2004, 580).

3 OGLAŠEVANJE

»Eden izmed prvih teoretikov oglaševanja je bil John E. Kennedy, ki je oglaševanje že leta 1905 opredelil kot »osebno prodajo v tisku.« (Kline 2013, 74)

V naslednjem poglavju bomo podrobno predstavili, kaj je oglaševanje ter kakšna je njegova funkcija pri poslovanju organizacije. Raziskali bomo zgodovino oglaševanja, razvoj medijev, ki so v nadaljevanju tudi podrobneje opisani, dotaknili pa se bomo tudi sodobnega oglaševanja, ki se precej razlikuje od tradicionalnega. Na koncu bomo predstavili, kako poteka oglaševalski proces in kateri udeleženci sodelujejo v njem.

3.1 Pomen in funkcija oglaševanja

Jančič (2013a, 27) predstavi oglaševanje kot načrtovano, naročeno in podpisano kreativno množično komuniciranje, katerega namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in potrošniki s podajanjem realnih obljub. Pomembno je, da govorimo o kreativni komunikaciji, saj drugače veliko ponudb oziroma oglasov ne bi imelo želenega učinka pri komuniciranju s potrošniki. Zelo pomembno je tudi dejstvo, da gre pri oglaševanju za realne (izpolnljive) obljube, ki poudarjajo odgovornost oglaševanja kot ene izmed oblik komuniciranja v družbi. Pri oglaševanju ima ključno vlogo tudi razumevanje kodeksov oglaševalske etike, ki prepovedujejo oziroma omejujejo razno zavajanje, pretiravanje, lažno informiranje potrošnika o izdelku ali storitvi, prekrivanje slabosti izdelka ipd.

Oglaševanje je družbeni proces, ki ga Kotler (po Pompe in Vidic 2008) opredeli kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve in promocije izdelkov, storitev, idej, ki jo plača znani naročnik oziroma kupec. Oglaševanje predstavlja vrsto natančno načrtovanih in povezanih dejavnosti s skupnimi cilji, enotnim sporočilom in skrbno načrtovanim promocijskim ter medijskim planom, tj. finančni in terminski načrt medijskih objav v medijih. Delavci v trženju morajo v naprej določiti cilj oglaševanega oglasa, proračun promocijskega načrta, opredeliti sporočilo oglasa, izbrati ustrezne medije, medijska sredstva ter izpeljati zastavljen oglaševalski načrt in ustrezno izmeriti rezultate in uspešnost glede na zastavljene cilje (po Pompe in Vidic 2008, 138).

Oglaševanje lahko organizacija uporablja kot oblikovanje dolgoročne ponudbe o nekem izdelku ali storitvi, ali pa za kratkoročno spodbujanje in širjenje prodaje določenega izdelka ali storitve. Preko oglaševanja sprejemniki (dobavitelji, kupci, uporabniki, zveze za zaščito potrošnikov, politične stranke, konkurenti idr.) sprejemajo sporočila, ki jih lahko večkrat ponovijo, ter sporočila različnih ponudnikov primerjajo med seboj. Organizacija tako lahko z oglaševanjem širšemu občinstvu predstavi svoje delovanje in svoje izdelke skozi spretno uporabo tiska, barv in zvoka, kar v bistvu predstavlja cilj oglaševanja. Že sama prisotnost oglaševanja izdelka ali storitve lahko močno vpliva na njegovo prodajo, hkrati pa se moramo

zavedati, da nekatere oglaševalne oblike zahtevajo velik proračun, npr. televizijsko oglaševanje (po Snoj in Gabrijan 2004, 153; Kotler 2004, 580).

Pri komunikaciji med ponudniki in potrošniki govorimo o več vrstah nagovora potrošnika (Jančič 2013a, 28):

- *oglaševalski nagovor* (najmanjša prisotnost kršitev),
- *reklamni nagovor* (večja prisotnost kršitev ter vsiljivih, pretiranih, zavajajočih informacij) in
- *propagandni nagovor* (večja prisotnost kršitev ter nedokazljivih, praznih trditev).

3.2 Zgodovina oglaševanja

Oglaševanje se je skozi zgodovino človeštva zelo spreminjalo, prav tako kot človek in prostor, v katerem živi. Mnogi kritiki povezujejo razvoj oglaševanja predvsem z razvojem kapitalizma, vendar resnejše zgodovinsko preučevanje razkriva, da oglaševanje spremlja človeško družbo in njen razvoj že od samih začetkov civilizacije. Že v starodavnih mestih, kot so Ur, Babilon, Atene, Rim, Pompeji itd., lahko najdemo oglase v obliki stenskih napisov, papirusov, keramike, ki so upodabljali obrtnike, nabiralce, trgovce. Arheologi so na stenah italijanskega mesta Herkulaneum našli tudi barvne napovedi gladiatorskih bojev (po Jančič 2013b, 34).

Razvoj oglaševanja se torej povezuje tako z razvojem kapitalizma kot z razvojem mest in trgovin. Prav zato lahko oglaševanje pojmuje kot urbani, kulturni in civilizacijski fenomen, ki je soodvisen od pismenosti v družbi. Razlogi, ki so omogočili nastanek prvih zametkov oglaševanja, so delitev dela, urbanizacija, razvoj trgovine, proizvodnih in storitvenih dejavnosti, predvsem pa naraščajoča pismenost ljudstva. Množično oglaševanje se je pojavilo z razvojem srednjeveških mest, ki so nastajala ob rekah, pristaniščih in so omogočala promet, trgovino, menjavo. Z obrtniki in trgovci so se začeli razvijati grafični znaki ter t. i. »kričači« (običajno so bili to vajenci trgovcev) pred trgovinami, ki so na ves glas poročali o cenah in ponudbi lastnika prodajalne. Zaradi nizke ravni pismenosti populacije, pomanjkanja papirja ter šibke distribucije so bila oglasna sporočila večinoma na letakih, plakatih, prospektih in transparentih. V časopisih so bili oglasi bolj informativne narave, podobni današnjim malim oglasom. Vsebina oglasov ni vključevala prepričevalnih elementov, kot večina oglasov danes, ter je bila po vsem svetu podobna (npr.: novice o pobeglih sužnjih ter dezertirjih iz vojn, prodajanih posestih, ponudbah prvih manufaktur in obrtnikov ...) (po Jančič 2013b, 35–39).

Zanimivo pri razvoju oglaševanja je dejstvo, da so oglaševalci v svojih oglasih hitro začeli uporabljati lažne informacije, saj so se zavedali moči tiskanih medijev in so tako začeli že v 18. stoletju oglaševati t. i. čudežna zdravila, ki naj bi zdravila neozdravljive bolezni ter vračale mladost in lepoto. Takšni in podobni oglasi so se hitro širili med ljudstvo po vsem svetu in jih lahko primerjamo z današnjimi reklamami (po Jančič 2013b, 39).

Že leta 1759 je eden prvih kritikov oglaševanja, dr. Samuel Johnson, v časopisu »Idler« objavil naslednjo vsebino (Jančič 2013b, 40):

»Oglasi so danes tako številni, da jih ljudje lahko le površno preberejo. Zato je postalo nujno, da si pridobe pozornost z velikimi obljubami, ki so leporečno podane – včasih subtilno, drugič spet z vsem žarom. Obljuba, velika obljuba je duša oglaševanja ... Oglaševalski posel je zdaj tako blizu popolnosti, da ni enostavno predlagati kakršne koli izboljšave.«



Slika 2: Primer oglasa z lažno vsebino (čudežno zdravilo – kokain)

Vir: Jarvis Marketing 2013.

V 19. stoletju so se tako pojavila prva gibanja, ki so se borila za resnico v oglaševanju, ter prve zakonske odredbe proti lažnemu in zavajajočemu oglaševanju. Na prelomu iz 19. stoletja v 20. stoletje so se pojavili tudi prvi akti, t. i. *samoregulative* v oglaševanju, ki predstavlja sistem, s katerim si oglaševalska agencija sama postavlja meje kreativnega, vendar odgovornega oglaševanja. Bistvo samoregulative je, da mora biti oglaševanje dostojno, zakonito, ne zavajajoče ter da vsebuje resnične informacije (po Jančič 2013b, 40; Slovenska oglaševalska zbornica 2015).

Sledilo je obdobje diferenciacije in specializacije izdelkov, kar pomeni, da so trgovci začeli oblikovati izdelke na način, da se čim bolj razlikujejo od izdelkov konkurence. S tem dosežemo določene značilnosti izdelka, ki dajo kupcu močnejši vzrok za nakup. Organizacija lahko ustvarja razlike na različnih področjih, in sicer pri storitvah, izdelku, tržnih poteh, osebju ter podobi podjetja (po Jančič 2013b, 41; Mikrobiz 2014).

S specializacijo in diferenciacijo se je povečal pomen stilizacije in oblikovanja izdelkov, kar je zmanjšalo pomen proizvodnje ter cene izdelka. Diferencirani izdelki so vsebovali velike oblikovalske prednosti ter so s kupci začeli komunicirati sami po sebi. Tu je oglaševanje

dobilo pomembno vlogo prenašalca vrednot med ljudmi, morebitnimi kupci. Na razvoj oglaševanja je vplival razvoj glasbene, likovne, modne ter filmske industrije, kar je spodbudilo bolj umetniško obliko oglasov. Oglaševanje je vedno več zahtevalo od oglaševalca, zato so se v tej stroki začele razvijati oglaševalske agencije. Prva agencija se je pojavila v Veliki Britaniji okoli leta 1800 in se je imenovala White's (po Jančič 2013b, 41).

Žabkar (2013, 164) opisuje oglaševalske agencije kot »storitvena podjetja, ki so specializirana za načrtovanje, izvajanje in nadzor nad dejavnostmi trženjskega komuniciranja za naročnike, ter jih uvrščamo med ponudnike profesionalnih storitev«.

V 20. letih prejšnjega stoletja se je pojavil nov množični medij – *radio*, ki je postal pomemben oglaševalski medij. Z razvojem radia se je začelo radijsko ter javno oddajanje, ki ga lahko opredelimo kot pošiljanje istega sporočila večjemu številu ljudi (po Petrovič 2009, 11).

V obdobju po prvi svetovni vojni se je razvilo množično proizvodnjanje izdelkov, ki so prodirali na nove trge za široko množico ljudi. Poleg radia se pojavi nov izum ter pomemben medij – *televizija*, ki v oglaševanje izdelkov in storitev vnese več realizma. V istem obdobju se razvije teorija *enkratnega prodajnega predloga*. Njen avtor je Rosser Reeves (Jančič 2013b, 43), ki je trdil, »da se porabniki nagibajo k temu, da si zapomnijo le eno stvar iz oglasa – eno močno trditev ali en močan koncept«. Slednje je utemeljil z dejstvom, da mora oglas podati potrošniku določen predlog, ki se navezuje na nakup izdelka ter se razlikuje od predlogov ostalih ponudnikov na trgu. Predlog mora mnoge kupce prepričati, da si želijo določen izdelek ter koristi, ki jih ponuja. V 60-ih letih preteklega stoletja se razvije nova ideja o imidžu oziroma videzu znamke, s katero avtor David Ogilvy zagovarja čustveni vpliv oglasa, razvoj znamke izdelka ter kreativno oblikovanje oglasnih sporočil. Meni, da ni dovolj upoštevati le lastnosti in koristi izdelka, temveč v oglas vpeljati dramatično zgodbo in čustva. S tem je kreativnost dokončno postala temeljni del sodobnega oglaševanja (po Jančič 2013b, 45).

Sredi 80-ih let so se množična oglaševalska sporočila izredno stopnjevala, hkrati pa so se zvišali tudi stroški za doseganje tržnih rezultatov, katerih učinki niso bili zagotovljeni. Ker je bilo vedno več ponudnikov, izdelkov, storitev ter oglasov, so morali biti oglaševalci veliko bolj unikatni ter kreativni pri oblikovanju oglaševalskih sporočil. Organizacije so začele ugotavljati, da dosežejo najbolj ugoden rezultat določenega oglaševanja z vzporedno organizacijo družbenega dogodka. Za primer lahko vzamemo akcijo podjetja Apple, ki je leta 1984 predvajalo oglas za računalnik MacIntosh na velikem ekranu med odmorom finala v ameriškem nogometu. S tem je podjetju uspelo zvišati prodajo ter znižati stroške oglaševanja, saj so TV postaje same začele predvajati oglas tako v zabavnih kot interaktivnih programih ter vabile v goste predstavnike podjetja Apple (po Jančič 2013b, 47).



Slika 3: Oglas za računalnik MacIntosh (podjetje Apple)

Vir: Zanoli 2014.

Ob teoriji ustvarjanja družbenih dogodkov se je kot njen rezultat razvijala t. i. *publiciteta*, ki je neosebna in neplačana oblika komuniciranja. Od oglaševanja, ki je plačana in neosebna oblika komuniciranja, se razlikuje tudi po tem, da naročnik publicitete ni znan. Danes pod promocijo organizacije štejemo tako oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje in neposredno trženje kot publiciteto, ki jo mnogi enačijo z odnosi z javnostmi, vendar pa ta predstavlja samo eno izmed najbolj vidnih delovnih orodji odnosov z javnostmi. V trženjskem komuniciranju publiciteta predstavlja nekakšno brezplačno zaslužno objavo (Verčič 2013, 344). Poleg pozitivne publicitete poznamo tudi negativno publiciteto, za katero Jančič (2013a, 27) meni, da je kljub negativnim rezultatom boljša kot nobena publiciteta. Orodja za izvajanje publicitete so publikacije, dogodki, sponzorstva, novice, nastopi, dobrodelne dejavnosti in celostna grafična podoba (Verčič 2013, 355).

Preglednica 2: Razlike med oglaševanjem in publiciteto

	Oglaševanje	Publiciteta
Nadzor	visok	nizek
Naročnik	znan	prikrit
Strošek	visok	nizek
Verodostojnost	nizka	visoka
Trajanje	neomejeno	omejeno
Pravna ureditev	omejevano	svobodna

Vir: Verčič 2013, 345.

V 90-ih letih so začeli množično oglaševati različna sporočila s šokantno, provokativno vsebino oziroma predstavljati sporočila na nezaslišan in vznemirjujoč način (Jančič 2013b, 47). V časopisu Podjetnik je Metka Nograšek (2012) zapisala, da »oglas predstavlja zgodbo v malem, s katero želi njegov naročnik čim hitreje zaslužiti in obdržati naklonjenost morebitnega prihodnjega kupca oziroma uporabnika storitve ter doseči pričakovani strateški rezultat, dejansko izvedeni nakup«. Vsako posredovanje informacij ali govoric o nekem produktu ali storitvi sproži pri prejemniku različno reakcijo ter oblikuje pozitivne ali

negativne občutke, ki vplivajo na oblikovanje mnenja o nekem podjetju, produktu ali storitvi (Nograšek 2012).

Ob koncu 90-ih let se pojavijo vse številnejše potrebe in zahteve po etičnosti tako v oglaševanju na splošno kot pri oglaševalcih ter oglaševalskih agencijah. To pomeni, da oglaševanje prispeva k izboljševanju družbe, sveta, načinu življenja, odnosom, vedenju ipd. Na osnovi oglaševalske samoregulative so se v oglaševanju oblikovale določene oblike odgovornosti, in sicer odgovornost do naročnika, medijev, potrošnikov, do stroke ter zakonska in moralna odgovornost (Mulej 2011, 14).

3.3 Sodobno oglaševanje

Tako obdobje kot sodobno oglaševanje je polno digitalizacije in množičnih komunikacijskih kanalov, ki omogočajo hiter dostop do informacij (Repina 2017).

Jančič (2013b, 49) meni, da sodobna družba zahteva interaktivno komuniciranje in dialog, ki vpliva na občutke in mnenje potrošnika. Razvijajo se nove oblike komuniciranja (neposredno oglaševanje, dogodki, sponzorstva, donatorstva ipd.), ki večinoma potekajo preko svetovnega spleta, govoric, blogov, forumov, družbenih omrežij ...

Spremembe v tehnologiji, okolju, medijih ter spremembe, ki so posledično nastale v vedenju porabnikov, so vplivale na spremembe v trženju, trženjskem komuniciranju in oglaševanju organizacij. Omenjena področja postajajo vse kompleksnejša zaradi razvoja novih trgov, medijev in informacijske tehnologije. Za boljše dojetje delovanja in upravljanja dejavnosti trženja danes ločimo trženjsko delovanje podjetja od trženjskega delovanja porabnikov. Na strani porabnikov se gre za razumevanje organizacije ter njihovega osebnega vpliva na oblikovanje ugleda in podobe organizacije ter vpliva na vrednost znamke podjetja. Trženjsko delovanje podjetja pa predstavlja pozorno poslušanje, sledenje ter raziskovanje porabnikov s pomočjo interneta in drugih družbenih omrežij, ki predstavljajo tako medij kot orodje raziskovanja. Če želimo uspešno dosegati trženjske in komunikacijske cilje organizacije, morata biti omenjena segmenta trženja medsebojno usklajena (Kline 2013, 64).

Tradicionalni vidik oglaševanja temelji na enosmernem množičnem komuniciranju, kjer oglaševalci preko medijev poskušajo posredno vplivati na porabnike. V tem primeru del oglaševanja ne doseže ciljne skupine. Sodoben pogled na oglaševanje v trženjskem komuniciranju zagovarja dvosmerno komunikacijo zaradi razvoja novih medijev, širše ponudbe ter novih udeležencev v komunikaciji. Tak pristop zahteva strogo interakcijo, ki poteka sočasno med udeleženci, prav tako pa mora biti prisotna tudi znotraj trženja v podjetju (Kline 2013, 65).

Tako kot v trženju na splošno se spreminja vloga oglaševanja, ki je znotraj integriranega trženjskega komuniciranja (v nadaljevanju IMK) samo eno izmed orodij komuniciranja.

Oglaševalsko komuniciranje se je iz množičnega monologa preoblikovalo v množični dialog preko osebnih elektronskih sporočil ipd. Tudi razvoj digitalizacije je prispeval k povezovanju medijev komuniciranja ter spodbuja interaktivnost med udeleženci v oglaševanju (Kline 2013, 65–67).

Ameriška zveza oglaševalskih agencij (AAAA – American Association of Advertising Agencies) opredeljuje IMK kot »koncept načrtovanja trženjskega komuniciranja, ki prepozna dodano vrednost strateških vlog različnih promocijskih orodji in jih kombinira, da zagotovi jasnost in konsistentnost. Največji vpliv dosega z nenehno integracijo diskretnih sporočil« (Kline 2013, 70).

Iz preglednice 3 je razvidno, da se klasično komuniciranje precej razlikuje od integriranega. Slednje je veliko bolj usmerjeno v individualizirano, osebno komunikacijo ter h graditvi odnosov, medtem ko je klasično komuniciranje usmerjeno predvsem k menjavi oziroma prodaji ter pridobitvi strank in ne odnosov. Komunikaciji se močno razlikujeta v strategijah, uporabi orodij promocijskega spleta, načinu komuniciranja s kupci, načinu oglaševanja ponudbe ipd.

Preglednica 3: Razlike med klasičnim in sodobnim komuniciranjem (oglaševanjem)

Klasično komuniciranje	Sodobno (integrirano) komuniciranje
Pridobivanje strank	Oblikovanje odnosov
Množično komuniciranje monolog	Izbrano komuniciranje Dialog
Poslovne informacije	Zahtevne informacije
Zagotavljanje informacij	Ponudba informacij
Ponudbo daje oglaševalec	Ponudbo daje potrošnik
Prepričuje prejemnike	Prejemnikom ponuja informacije
Ponavljjanje povzroči učinek	Ustreznost povzroči učinek
Ofenzivno	Defenzivno
Trda prodaja (prodaja v ospredju)	Mehka prodaja (manj agresivna prodaja)
Izstopanje z blagovno znamko	Gradi zaupanje v blagovno znamko
Usmerjanje k transakciji	Usmerjanje k odnosom
Spreminjanje stališč	Grajenje zadovoljstva
Moderno: linearno, množično	Postmoderno: ciklično, razdrobljeno

Vir: prirejeno po Kline 2013, 67.

Prednosti učinkovitega IMK so na primer (E-media 2016):

- močnejša podoba podjetja,
- večja lojalnost družbenikov in partnerjev,
- zavedanje in prepoznavnost podjetja ter njegovega vpliva na lokalni in/ali globalni ravni,

- sposobnost pritegniti in obdržati dobre sodelavce ter druge sodelavce podjetja,
- večje zadovoljstvo zaposlenih, občutek pripadnosti podjetju kot skupnosti.

3.4 Udeleženci v oglaševalskem procesu

Oglaševalski procesi potekajo na oglaševalskih trgih, kjer posamezniki in podjetja pri oblikovanju oglasov nastopajo v različnih vlogah. Žabkar (2013, 162) jih je razdelila v naslednje skupine:

- *oglaševalci* izdelkov, storitev, trgovine na drobno, oglaševalci medorganizacijskih trgov, nepridobitnih organizacij ipd. (podjetja, ki naročijo in plačajo oglas),
- *oglaševalske agencije*, ki načrtujejo in oblikujejo oglaševalske dejavnosti za zunanje izvajalce (raziskovalci, fotografi, oblikovalci ipd.),
- nosilci oglaševalnih sporočil med oglaševalci in občinstvom – *medijske organizacije*.

Zgoraj omenjeni udeleženci tvorijo t. i. *oglaševalski trikotnik* oziroma oglaševalski sistem: oglaševalec, oglaševalska agencija, množični mediji, porabniki in družba. Poleg udeležencev, ki organizirajo in izvajajo oglaševanje, imajo ključno vlogo tudi *porabniki* kot prejemniki oglaševalskih sporočil, ki dajejo oglaševalskemu trikotniku smisel obstoja. Delovanje treh najpomembnejših udeležencev je namenjeno zadovoljevanju potreb in želja porabnika. Poleg tega s pomočjo oglaševanja oglaševalci, agencije ter mediji poskušajo prepričati porabnika, da je za zadovoljevanje njegovih potreb primeren prav izdelek, ki ga oglašujejo (Železnik 2016, 10).

3.4.1 Oglaševalec

Oglaševalec je lahko posameznik ali podjetje, ki začne oglaševanje. Predstavljajo ključne udeležence na oglaševalskih trgih ter imajo dejavnejšo vlogo v procesu menjave, saj so pobudniki celotnega procesa. Poleg tega so tudi tisti, ki sprejmejo končne odločitve o poteku oglaševanja, in sicer o tem, kakšen izdelek bodo oglaševali ter na kakšen način, v katerih medijih se bo oglaševanje pojavljalo, kdo so ciljno občinstvo, kakšna bo stroškovna struktura celotnega procesa, koliko časa bo oglaševanje določene ponudbe podjetja trajalo ipd. (Rojc 2010, 18).

Vlogo oglaševalca, ki oglašuje izdelke, storitve, podobe, ideje ali znamke ipd., lahko predstavljajo (Žabkar 2013, 163):

- posamezniki ali fizične osebe,
- podjetja ali pravne osebe,
- politične stranke ter
- geografske ali narodnostne skupnosti.

Oglaševalci lahko oglaševalske storitve izvajajo tako v lastnem podjetju kot s pomočjo oglaševalskih agencij. Podjetja, ki želijo izvajati oglaševanje znotraj organizacije, morajo poskrbeti za ustrezen oglaševalski oddelek ter za ljudi, ki so usposobljeni za to delo. V drugem primeru oglaševalci svoje npr. izdelke oglašujejo preko oglaševalskih storitev ene ali več oglaševalskih agencij (Žabkar 2013, 164).

3.4.2 Oglaševalska agencija

V oglaševalskem procesu je zelo pomemben udeleženec tudi oglaševalska agencija. V Slovenskem oglaševalskem kodeksu (Slovenska oglaševalska zbornica 2009, 9) je opredeljena kot podjetje, ki se ukvarja z oglaševanjem za oglaševalca, ki je lahko posameznik ali podjetje. Agencija se lahko ukvarja z oglaševanjem kot celoto, ali pa se specializira na določeno dejavnost v procesu, na primer na raziskovanje, strategijo, idejno zasnovo, kreativne rešitve, svetovanje, izvedbo in produkcijo, medijsko načrtovanje, zakup ipd. Širše lahko delovanje oglaševalskih agencij opišemo kot »načrtovanje, izvajanje in nadzorovanje dejavnosti trženjskega komuniciranja naročnikov« (Žabkar 2013, 164).

Temeljni cilj agencij je bilo posredovanje med mediji in oglaševalci, kasneje pa so začele ponujati tudi kreativne rešitve za trženjske težave (npr. trženjsko svetovanje, storitve odnosov z javnostmi, rešitve za poslovne težave na različnih področjih, izbira ustreznega medija za naročnika ...) (po Žabkar 2013, 165).

Oglaševalske agencije naročnikom običajno ponujajo naslednje storitve (Potočnik 2002, 331):

- oceno prednosti in slabosti naročnikove ponudbe v primerjavi s konkurenti,
- analizo obstoječega ali potencialnega trga ter analizo naročnikovih konkurenčnih prednosti,
- oblikovanje oglaševalskega načrta,
- opredelitev oglaševalskih ciljev, ki jih želimo doseči,
- oblikovanje oglasov (grafika, besedilo, oblika itd.),
- možnost zakupa medijskega prostora in časa, v katerem bo doseženo največje število potrošnikov v neki ciljni skupini ob najnižjih stroških,
- oceno uspešnosti oglaševalske akcije (razna testiranja pred, med in po akciji).

3.4.3 Medij

Tretji udeleženec oglaševalskega procesa so množični medij, ki v širšem pomenu besede predstavlja orodje za shranjevanje in/ali prenos podatkov. Omogočajo javno komuniciranje ter kot sredstvo informiranja in obveščanja opravljajo pomembno vlogo v naši družbi. Postali so del našega vsakdana ter na nek način usmerjajo življenje in oblikujejo posameznikovo

mnenje. Razvoj tehnologije in družbe je prispeval k pojavu novih vrst medijev. Današnje medije lahko razdelimo na dve večji skupini (Železnik 2016, 20):

- klasični ali tradicionalni mediji (tisk, radio in televizija) ter
- novi ali netradicionalni mediji (npr: spletni mediji).

Podjetja za komuniciranje s potrošniki najpogosteje uporabljajo naslednje medije: internet, televizijo, radio, časopise, revije, neposredno pošto, plakate, posterje (npr: jumbo plakati), oglaševanje in promoviranje na sejmih, razstavah ipd.

4 VRSTE MEDIJEV

V tem poglavju so predstavljene različne vrste medijev in njihove značilnosti.

4.1 Spletni oglasi

Golob (2013, 307) je spletno oglaševanje opisal kot »obliko komuniciranja, kjer oglaševalec oziroma ponudnik za prenos svojega sporočila do porabnika uporabi internet oziroma svetovni splet«.

Oblike oglasov v spletnem oglaševanju so (Golob 2013, 308):

- slikovne pasice – slikovna polja na spletnih straneh, blogih, portalih, družbenih omrežjih, ki poskušajo pritegniti k temu, da uporabnik klikne na pasico;
- oglasi vmesnih strani – oglasi, ki se pojavijo ob vstopu na spletno stran ter sčasoma izginejo ali pa jih ima uporabnik možnost zapreti;
- oglasi v pojavnih oknih – oglasi, ki uporabniku prekrijejo del vsebine in s tem zagotovijo ogled oglasa;
- video oglasi – vsebina oglasa se odvrti v pojavnem oknu;
- multimedijski oglasi – interaktivne avdio ali video vsebine, ki npr. utripajo ali plavajo po spletni strani.

4.2 Televizijski oglasi

Pompe in Vidic (2008, 140) menita, da je »televizijski oglas najzahtevnejši prenašalec sporočil in še vedno najmočnejše vpliva na zaznavo potrošnikov, saj je z dobro zgodbo z njim najlažje prenesti sporočilo«. Večina oglasov, predvajanih na televiziji, trajajo od 15 do 30 sekund ter so sestavljeni iz zgodbe ali niza kadrov, ki ustvarjajo želeno ozračje ter vplivajo na posameznikova občutja, mnenje. Zgodba oglasa je sestavljena iz slike in malo besedila ob spremljavi glasbe ali drugih učinkov.

Televizijo velja kot najprodornejši in najvplivnejši množični medij, saj posreduje sporočila množici prejemnikov oziroma gledalcev. Televizija posreduje informacije enosmerno ter ne omogoča dvosmernega komuniciranja med pošiljateljem in prejemnikom, zato kot medij ne služi oglaševalnemu komuniciranju (Železnik 2016, 24).

4.3 Radijski oglasi

Radijski oglas vsebuje t. i. glasbeni avizo (angl. *jingle*), to je poseben zvok, ki prebere naročnikov slogan, sporočilo oglasa ali stavek z glasbeno podlago. Sporočilo na radiu ne vidimo, ampak ga samo poslušamo, kar omogoča, da vsak posameznik drugače doživlja vsebino sporočila (Pompe in Vidic 2008, 142). Sprva je radio posredoval informacije

enosmerno, kot televizija, danes pa lahko preko odprtih linij v pogovornih oddajah poteka dvosmerno komuniciranje (Železnik 2016, 24).

4.4 Tiskani oglasi

Tiskani oglasi spadajo med najbolj klasične prenosnike sporočil v trženjskem komuniciranju. Sprva je tiskani oglas služil prodajalcu samo kot prenosnik informacij o produktu, danes pa poleg tega, da produkt predstavi, želi kupca prepričati v nakup. S svojo privlačno obliko ter kombinacijo besedila, podob in barv kar vabi ljudi k branju oziroma ogledu (Pompe in Vidic 2008, 138).

Elementi tiskanega oglasa so (Pompe in Vidic 2008, 139–140):

- naslov – nagovor (vzbuja pozornost in željo po branju, pregledu),
- besedilo (predstavi pomen naslova, koristi ter reševanje problema),
- slika/ilustracija/fotografija/dizajn (dodatno vzbuja pozornost ter sporoča ideje, ki jih je težje predstaviti z besedami),
- produkt, ki je predmet oglasa,
- slogan (mora biti izviren ter lahko zapomljiv),
- podpis (podatki prodajalca – logotip, spletni naslov, podatki za stik ipd.),
- obvezna zakonska oznaka – naziv in naslov prodajalca.

4.5 Plakati in veliki obcestni plakati – jumboti

Plakat je na papirju posredovan oglas, ki je po količini prenesenih sporočil nekje med tiskanim oglasom ter velikim, jumbo plakatom. Običajna velikost plakata je 50 x 70 cm ali 70 x 100 cm (Pompe in Vidic 2008, 143).

Elementi klasičnega plakata so (Pompe in Vidic 2008, 143):

- fotografija, risba, dizajn (privlačna vsebina, ki pritegne pogled, npr. glasbena skupina Siddharta),
- nagovor (predstavi vsebino sporočila, npr. Turneja po Sloveniji!),
- kratko sporočilo (pomembni podatki, npr. lokacija koncerta in prodaje vstopnic),
- produkt (fotografija oglaševanega izdelka, ni potrebno v našem primeru),
- podpis (logotip, spletni naslov, podatki za stik z oglaševalcem, v našem primeru organizatorja),
- obvezna zakonska oznaka (naziv in naslov oglaševalca oziroma organizatorja).

Veliki obcestni plakati, t. i. jumboti, so na reklamnih panojih sicer zelo vidni zaradi njihove velikosti, vendar kot medij prenesejo še manj sporočil kot plakat, saj ga večinoma zaznajo

ljudje med vožnjo. Čas pregleda plakata traja največ tri sekunde, zato moramo kot oblikovalci takih oglasov ustvariti zelo jasno in berljivo sporočilo (Rojc 2010, 22).

4.6 Družbeni mediji

Vzporedno z razvojem internetnega omrežja in spletnih tehnologij (t. i. Splet 2.0) so se razvili t. i. *družbeni mediji*, ki jih Boyd in Ellison (v Gardner 2010, po Lah 2012, 11) opredeljujeta kot spletne aplikacije, ki uporabnikom omogočajo tvorjenje povezav z različnimi podjetji, organizacijami ter ustvarjanje javnega profila znotraj nekega sistema oziroma omrežja.

Družbeni in socialni mediji so računalniško podprta tehnologija, ki olajša izmenjavo idej in informacij ter izgradnjo virtualnih omrežij in skupnosti. Zasnovani so na internetu in uporabnikom omogočajo enostavno, neomejeno, večsmerno, elektronsko komuniciranje tako z osebnimi podatki kot z drugo vsebino (na primer video posnetki in fotografije) (Investopedia b. l.). Prav v temu se razlikujejo od tradicionalnih (TV, radio, tiskovine) medijev. Uporabniki družbenih medijev imajo v veliki meri možnost vplivati ali sodelovati pri nastanku, zbiranju in oblikovanju posredovanih informacij (Uri 2010, po Lah 2012, 11).

Z družbenimi mediji se je zmanjšal tudi nadzor tržnikov nad posredovano vsebino, časom in pogostostjo sporočil, saj informacije o izdelkih in storitvah sedaj nastajajo na trgu. Vse informacije temeljijo na izkušnjah potrošnikov, kar jim posledično povečuje moč na trgu v smislu zavedanja, zbiranja informacij, osebnih mnenj, nakupnega in ponakupnega vedenja in vrednotenja ponudbe (Li in Bernhoff 2008, po Skrt 2015, 19).

Družbene medije lahko glede na vrsto uporabe razdelimo v štiri skupine (Lah 2012, 13).

- Orodja za komuniciranje in objavo vsebin:
 - spletni dnevnik (angl. blog) – WordPress, Blogger ipd.,
 - mikroblogi (angl. microblogging) – Twitter, Foursquare ipd.
- Orodja za sodelovanje:
 - spletno soustvarjanje (angl. wiki) – Wikipedija, Wikimedia ipd.,
 - družbeno označevanje (angl. social bookmarking/tagging) – Delicious, Diigo ipd.
- Orodja za družbeno mreženje:
 - družbena omrežja (angl. social networking) – Facebook, MySpace ipd.
- Orodja za delitev oziroma skupno rabo vsebin:
 - skupna raba video vsebin (angl. videos sharing) – YouTube, Vimeo ipd.,
 - skupna raba glasbenih zapisov (angl. music sharing) – MySpace Music, ShareTheMusic ipd.,
 - skupna raba fotografij (angl. picture sharing) – Flickr, Pinterest ipd.,
 - skupna raba hiperpovezav (angl. links sharing) – Digg, StumbleUpon ipd.,
 - skupna raba predstavitev (angl. presentation sharing) – Scribd ipd.

4.7 Prednosti in slabosti družbenih medijev

Družbeni mediji tako posameznikom kot organizacijam ponujajo vrsto novih *koristi* pri poslovanju. Te so na primer ustvarjanje osebne blagovne znamke in vzdrževanje osebne socialne mreže, saj družbeni mediji omogočajo ter spodbujajo nastajanje novih vsebin in, kot smo že zgoraj omenili, uporabnikom omogočajo izražanje lastnih mnenj. Nekatere vsebine družbenih omrežij, spletnih dnevnikov ter platform za soustvarjanje vsebin in virtualnih skupnosti uporabnikom omogočajo razumevanje teh vsebin na osnovi razprav in interakcij z drugimi udeleženci izobraževanja. Komuniciranje na družbenih medijih je hitrejše in cenejše kot na tradicionalnih medijih. Tudi podjetja so začela družbene medije uporabljati prav zaradi učinkovitega načina komuniciranja z obstoječimi ter morebitnimi uporabniki. Poleg komunikacije so cenejše tudi tržne kampanje in odnosi z javnostmi (po Lah 2012, 15).

Kot *slabosti* uporabe družbenih medijev lahko omenimo slabo zastavljene cilje ter pomanjkanje znanja, izkušenj, virov in podpore managementa. Dejstvo, da se tehnologija in uporabne tehnike svetovnega spleta zelo hitro razvijajo in spreminjajo, lahko predstavlja v organizaciji veliko oviro, saj je nekaterim zaposlenim težje slediti vsem novostim. Vodstvo organizacije je odgovorno za zagotavljanje ustrezne tehnologije in izobraževanja ostalim zaposlenim, kar lahko v organizaciji povzroči visoke stroške (Järvinen idr. 2012, po Skrt 2015).

4.8 Drugi mediji

Poleg opisanih medijev je še veliko možnosti oglaševanja, ki se bolj redko uporabljajo za namene predstavljanja ponudbe organizacije množici porabnikov.

Nekatere takšne oblike so (Rojc 2010, 23):

- interaktivno oglaševanje na javnih prevoznih sredstvih,
- deljenje letakov ali zatikanje letakov za vetrobranska stekla,
- veliki oglaševalski panoji na večjih zgradbah in na javnih straniščih ipd.

5 NAČRTOVANJE OGLAŠEVALSKE AKCIJE

Oglas ali oglaševalska akcija predstavlja vrsto povezanih in načrtovanih dejavnosti s skupnim ciljem, skupnim temeljnim sporočilom ter načrtovanim medijskim načrtom. Ko govorimo o medijskem načrtu, imamo v mislih finančni ter terminski načrt objav v izbranih medijih, ki predstavlja, kdaj, kje ter kolikokrat bomo objavili oglas ali oglaševalsko sporočilo (Pompe in Vidic 2008, 138).

Tržnik mora pred izvedbo oglaševalske akcije določiti nekaj ključnih zadev, kot so (Pompe in Vidic 2008, 138):

- identificirati ciljni trg in ciljno skupino potrošnikov,
- raziskati nakupne navade potrošnikov,
- opredeliti cilje oglaševalske akcije,
- opredeliti potreben proračun za oglaševalsko akcijo,
- opredeliti ključno sporočilo akcije,
- izbrati medije ter medijska sredstva,
- snovati načrt ter izvedbo oglaševalske akcije,
- izvesti oglaševalsko akcijo,
- izmeriti rezultate ter uspešnost oglaševalske akcije glede na zastavljene cilje.

5.1 Identifikacija ciljne skupine

Da si organizacija zagotovi uspešno oglaševanje nekega produkta ali storitve, mora dobro vedeti, komu bo oglaševala oziroma komu je produkt namenjen (potencialnim, bodočim kupcem, partnerjem, širši javnosti, kupcem konkurence ipd.). Cilj razvoja produkta je, da zadovolji določeno množico potrošnikov. Najenostavnejše je, da organizacija združi potrošnike v skupine s podobnimi cilji, ki jih je lažje doseči ter zadovoljiti. Proces združevanja (Pompe in Vidic 2008, 218) imenujemo *segmentacija trga*, njen temeljni namen pa je iskati skupine s podobnimi željami med številnimi različnimi potrošniki. Kupce lahko segmentiramo glede na spol, starost, izobrazbo, geografske in demografske značilnosti, kupne navade, višino dohodka, nagnjenost k varčevanju, pristočasna zanimanja, pripadnost subkulturnim skupinam ipd. Omenjeni deli populacije, h kateri pristopimo z že vnaprej znanim namenom, imenujemo *ciljna skupina* (Ferjan 1998, 99).

Tako kot posamezne potrebe in želje potrošnikov mora oglaševalec poznati strukturo občinstva posameznega medija ter mora vedeti, kakšna oblika oglaševalskega sporočila bi najbolj ustrezala njegovi izbrani ciljni skupini. Pomembno je dobro poznati ciljne kupce, saj lahko tako celotno oglaševalsko akcijo prilagodimo njim. Definiranje ciljne skupine je hkrati tudi strateška odločitev oglaševalca. Poznamo več vrst oglaševanja glede na segmentacijo trga, in sicer (Ferjan 1998):

- popolnoma različni tipi oglaševanja za različne segmente potrošnikov,

- en tip oglaševanja za vse ciljne skupine potrošnikov,
- različni tipi oglaševanja za več skupin oziroma za samo eno ciljno skupino.

Razne raziskave psihologije potrošništva kažejo, da obstaja približno šest tipov obnašanja potrošnikov (Ferjan 1998):

- introvertiran tip,
- gospodinjski tip,
- klasičen tip,
- moderen tip,
- ekstrovertiran tip in
- najstniški tip.

Med naštetimi so nekateri tipi potrošnikov bolj nagnjeni k trošenju, zato so ti zanimivejši za oglaševalca kot drugi. Omenjeni tipi so na primer *moderen tip* potrošnika, ki svojemu videzu posveča veliko pozornosti, ima rad razkošje ter ne varčuje. Zanima ga tisto, kar je trenutno moderno. Prav tako je tudi *najstniški tip* bolj nagnjen k trošenju, ima rad zabave, šport, avtomobile, razburljivo življenje ter rad kot moderni tip svojemu videzu posveti veliko pozornosti, ne varčuje in ima rad moderno. Zadnji tip, ki je bolj nagnjen k trošenju, je ekstrovertiran tip potrošnika, ki ga prav tako zanimajo avtomobili, erotika, šport ter ne varčuje. Takšne potrošnike je lažje zadovoljiti ter tako doseči cilje organizacije in oglaševalske akcije (Ferjan 1998, 101).

5.2 Izbira medija

Ljudje ne spremljajo medijev ves čas, ampak v prostem času ali med drugimi dejavnostmi (npr. med kuhanjem, pospravljanjem, vožnjo v avtomobilu ...). Poslušanje ali gledanje enega izmed medijev večini ne predstavlja bistvene dejavnosti v vsakdanu, zato jih večina spremlja površno, le nekaterim sporočilom prisluhnejo bolj pozorno. Prav zato moramo ugotoviti, kateri medij bi bil najustreznejši za oglaševanje našega produkta (Ferjan 1998, 101).

Izbira ustreznega medija se povezuje z izbiro ciljne populacije ter doseganjem le-te. Upoštevati moramo mnogo dejavnikov, na primer, komu je produkt oziroma sporočilo namenjeno, kakšno vsebino nosi, kakšen način življenja opeva, časovno obdobje medija, ko objavljamo sporočilo, ter kdo so njegovi poslušalci, ceno oglaševanja pri določenem mediju ipd. (Pompe in Vidic 2008, 226).

Iz preglednice 4 so razvidne prednosti in slabosti, na osnovi katerih se ponudniki odločajo, preko katerega medija bodo oglaševali. Nekateri mediji zahtevajo visoke stroške, kar je lahko nekaterim organizacijam velika ovira ter si oglaševanje preko določenih medijev te organizacije ne morejo privoščiti.

Preglednica 4: Prednosti in slabosti posameznih medijev glede na oglaševanje so

Vrsta medija	Prednosti	Slabosti
Internet	<ul style="list-style-type: none">- nizki stroški,- ciljno usmerjena pojavnost,- doseganje širokega kroga uporabnikov,- možnost merjenja odziva.	<ul style="list-style-type: none">- veliko število oglasov,- oglas se mora ponavljati, da doseže želeni učinek.
Televizija	<ul style="list-style-type: none">- pokriva široko geografsko območje,- oglase je mogoče spreminjati,- pomoč strokovnjakov pri oblikovanju oglasa.	<ul style="list-style-type: none">- veliko število oglasov,- gledalec ima možnost prekiniti oglas,- visoki stroški.
Radio	<ul style="list-style-type: none">- doseže veliko poslušalcev,- možnost izbire ciljne skupine poslušalcev,- oglase je mogoče spreminjati.	<ul style="list-style-type: none">- nezbrano poslušanje oglasov,- oglas se mora ponavljati, da doseže želeni učinek,- omejene možnosti posredovanja informacij.
Časopisi	<ul style="list-style-type: none">- pokriva široko geografsko območje,- oglase je mogoče spreminjati,- široka izbira oblikovanja,- nizki stroški,- hiter odziv potrošnikov na oglas.	<ul style="list-style-type: none">- veliko število oglasov,- težje doseči ciljno skupino kupcev,- slaba grafična reprodukcija oglasov,- kratka življenjska doba.
Revije	<ul style="list-style-type: none">- dolga življenjska doba,- doseganje ciljne skupine kupcev,- visoka grafična kakovost oglasov.	<ul style="list-style-type: none">- veliko število oglasov,- visoki stroški.
Neposredna pošta	<ul style="list-style-type: none">- možnost izbire prejemnika oglasa,- hiter odziv bralcev,- široka izbira oblikovanja,- možnost merjenja odziva.	<ul style="list-style-type: none">- visoki stroški,- možnost napačnega razumevanja (npr.: vsiljevanje ...).
Plakati	<ul style="list-style-type: none">- pokriva široko geografsko območje,- visoka vidnost,- fleksibilnost,- najnižji stroški.	<ul style="list-style-type: none">- veliko število oglasov,- kratek čas videnja oglasa,- pravne omejitve.
Sejmi, razstave	<ul style="list-style-type: none">- ciljno občinstvo,- možnosti pridobitve novih ciljnih skupin.	<ul style="list-style-type: none">- predstavitve morajo biti zanimive za kupce,- visoki fiksni stroški omejujejo vključevanje manjšim podjetjem.

Vir: prirejeno po Spletnik 2009 in Ferjan 1998, 103.

Zavedamo se, da medijem ne sledijo vsi potrošniki ter da nekateri sledijo le določenim medijem. Prav zato mora organizacija ugotoviti, kakšen medij bi bil najbolj primeren za oglaševanje njihovega izdelka, kar je odvisno od tega, kateri starostni skupini je izdelek ali storitev namenjena. Podobno je v primeru glasbenega dogodka. Če je dogodek namenjen predvsem študentom (na primer: brucovanje), bi najverjetneje bilo najučinkovitejše oblikovati plakate, ki bi viseli na vhodnih vratih ali oglasnih deskah na fakultetah. Takšen dogodek je dobro oglaševati tudi po družbenih mediji, kjer je večina mladih zelo dejavna. Menimo, da je starost udeležencev odvisna predvsem od načina oziroma vrste organizacije dogodka.

Nekatere dogodke, ki potekajo na prostem ter ponujajo zelo raznolik program, od glasbenih nastopov do umetniških razstav, delavnic ali iger, večinoma obiskujejo tako mladi kot »mladih po duši«. Lahko so to dijaki, študenti, družine z otroki ali starejši ljudje, ki se na kakršen koli način zanimajo za kulturno in glasbeno dogajanje.

5.3 Kreiranje (oblikovanje) sporočila

Oglaševalsko sporočilo, ki je posredovano v komunikacijskem procesu, se imenuje *oglas*, ki predstavlja strukturirano, načrtovano besedilo oziroma skupek jezikovnih in nejezikovnih oblik sporočil. Ta sporoča potrošnikom, gledalcem in poslušalcem oglasov veliko informacij o objektu oglaševanja, o ustvarjalcih, organizaciji, cilji skupini, vrednotah, družbenih razmerah, mediju, kjer je oglas objavljen ipd. Lahko ga zasledimo v več različnih oblikah: tiskan oglas, avdiovizualen, zvočen oglas, hologram ... (Kamin 2013, 109).

Oblikovanje oglasnega sporočila je zelo pomembno in najzahtevnejši del oglaševanja nekega produkta. Oglaševalci ali specialisti morajo biti pri delu inovativni, ustvarjalni, dobro morajo poznati ciljno populacijo ali množico, ki ji je sporočilo namenjeno, ter organizacijo, ki oglašuje (Ferjan 1998, 103).



Slika 4: Oglasa različnih ponudnikov dišav

Vir: Pinterest. b. l.; Paul 2003.

Vsi elementi (barve, napisi, slike, zvok, ljudje, ki nastopajo ...) v oglasu delujejo na potrošnike kot znaki, ki na oglaševani izdelek prenesejo pomen. V veliki večini oglasov nastopajo znane osebe, igralci, pevci, saj tako gledalci, bralci in poslušalci pomene, ki jih poseblja oseba, prenesejo na oglaševani izdelek. Za primer lahko vzamemo oglaševanje dišav dveh različnih ponudnikov. V oglasu za dišavo prvega ponudnika nastopa Uma Thurman, ki lahko prenese svoje filmske lastnosti (močna, neustrašna, nepremagljiva ...) na dišavo in ustvari močen pomen produkta. V drugem oglasu nastopa Scarlett Johansson, ki ji pripisujemo spet drugačne osebne lastnosti in te prenesemo na produkt. Na tak način tudi

razlikujemo med dišavami, čeprav ne poznamo njunih vonjav. Ljudje smo nagnjeni k temu, da verjamemo v podobnost stvari, ki se predstavljajo skupaj, zato postanejo stvari oziroma produkti v oglasih zanimivejši, prepričljivejši ter se potrebe po produktu povečujejo (Kamin 2013, 110–111).

6 MANAGEMENT V GLASBI

V nadaljevanju predstavljamo pojem »management« ter njegovo povezanost s kariero glasbenih izvajalcev. Opisane so tudi osnovne dejavnosti oziroma naloge managerjev na katerem koli področju.

6.1 Pomen pojma »management«

Management je proces vodenja organizacije k učinkom ter usmerjanja dela ljudi k zastavljenim ciljem in uspešnosti. Management je lahko tudi organ v podjetju, ki opravlja različna dela, na primer vodenje, upravljanje, koordiniranje, odločanje, nadziranje ipd. Uspešnost podjetja oziroma poslovni izidi nastajajo, potekajo ter predstavljajo poslovanje podjetja, management pa to poslovanje vodi v pravo smer in ga nadzoruje (Kralj 1999, 2).

Beseda »management« je postala popularna v zadnjem stoletju, ob začetku 20. stoletja, sicer pa gre za zelo staro idejo iz prazgodovine. V 20. stoletju je znanstvenik Frederick W. Taylor eden izmed prvih postavil temelje področju managementa ter povezoval širitev proizvodnje in delitev dela z uporabo znanosti, z doseganjem maksimalnih rezultatov, uspešnosti, z izobraževanjem in nadzorovanjem delavcev, s skupnim ustvarjanjem dobrih odnosov, s sodelovanjem ... Zavzemal se je za sisteme motiviranja in nagrajevanja delavcev, s čimer dosežemo boljše odnose, zadovoljstvo v kolektivu ter boljše rezultate organizacije (Kralj 2015, 10).

Naslednji teoretik managementa je bil Henry Fayol, francoski inženir ter teoretik upravljanja, ki je definiral osnovne dejavnosti managementa (Krenn 2017):

- *načrtovanje* vsakega dela industrijskega procesa, proizvodnje, kjer manager ustvarja cilje, rezultate in različne možnosti njihove izvedbe; poleg tega vnaprej proučuje morebitne težave in tveganja;
- *organiziranje* proizvodnega procesa, potrebnih sredstev (surovine, oprema, delavci ...), medsebojnih odnosov, razmerij med osebjem, ki posledično prispevajo k doseganju načrtovanih ciljev ter nastajanju oddelkov, delovnih mest;
- *vodenje*, ki zajema usmerjanje, vplivanje, motiviranje in spodbujanje delavcev, da delujejo v skladu s politiko organizacije; poleg tega zajema tudi funkcije komuniciranja, reševanja težav, kadrovanja, svetovanja, informiranja, poučevanja ipd.;
- *koordiniranje* delavcev, kar pomeni, da manager poskrbi za ustrezno delovno silo v organizaciji za nemoteno delovanje;
- *nadziranje oz. kontroliranje* dela, kjer manager preverja in nadzoruje postopke dela posameznikov v organizaciji, jih primerja z načrtovanim delom, meri dosežke ter usmerja delo v pravo smer.

6.2 Glasbeni manager

Večina glasbenih izvajalcev so sami svoji vodje oziroma sami vodijo svoj glasbeni posel. Delo si precej olajšajo, če imajo zaposlenega glasbenega managerja, ki je zadolžen za vodenje vseh vidikov poslovanja in delovanja glasbenika ali glasbene skupine. To glasbeniku omogoča, da se v celoti osredotoči na ustvarjanje glasbe in/ali izvajanje nastopov. Glasbeni vodja mora biti organiziran, vesten, zanesljiv, odločen, natančen, zgovoren ter odličen v odnosih z ljudmi, dobro seznanjen z današnjo glasbeno industrijo, ki se hitro spreminja. Vodja ali glasbeni manager služi glasbeniku kot promotor, agent, zastopnik, računovodja, svetovalec, predvsem pa izvaja ter nadzoruje bistvene naloge, kot so (McDonald 2017b):

- združevanje ljudi in projektov, ki izpolnjujejo cilje glasbenega izvajalca ali skupine in njihove založbe;
- sodelovanje s posamezniki in organizacijami, ki omogočajo ali lajšajo delo glasbenika (organizatorji ter oglaševalci dogodkov, poslovni partnerji, oglaševalski agenti, glasbene agencije, producenti, glasbene založbe ...), ter ohranjanje profesionalnih, spoštljivih odnosov;
- oglaševanje in promoviranje glasbenika ter predstavljanje njegovega dela v najboljši luči;
- zagotavljanje nemotenega izvajanja nastopov, dogodkov, turnej; zagotavljanje prenočišč na potovanjih ter ustrezno plačilo (honorar) glasbeniku;
- dobro poznavanje glasbene industrije ter zvrsti, ki jo glasbenik izvaja, oboževalcev in oglaševalskih kanalov te zvrsti;
- raziskovanje in sledenje glasbeni dejavnosti, v kateri deluje glasbenik, kar pomeni spoznavanje ter zadržanje dobrih odnosov z največjimi promotorji, vplivneži (t. i. »influencerji«), glasbenimi založbami, oglaševalci ...

Osebni manager glasbeniku predstavlja osebo, ki namesto njega načrtuje potek dela, mu svetuje pri izbiri besedila ali posnetka, organizira, nadzoruje, koordinira, odloča ter nastopa tudi kot psiholog, spremljevalec in/ali prijatelj. Je nekakšen glasbenikov predstavnik ter mu pomaga pri oblikovanju glasbe in kariere. Njegovo delo vključuje vse tisto, kar pripomore k vzpostavitvi ali nadaljevanju glasbene kariere glasbenika. Običajno manager osebno opravlja tudi naloge t. i. *booking managerja*, ki se ukvarja z organizacijo koncertov ter se z drugimi organizatorji dogovarja za koncertne ali klubske nastope in turneje (Kosi 2006, 24–30).

7 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu predstavljamo rezultate analize, ki je potekala na osnovi izvedenih intervjujev z zastopnikom blagovne znamke OK marketing, gospodom Markom Kotnikom, in zastopnikom Agencije Easy, gospodom Iztokom Novakom.

Temo diplomske naloge smo izbrali predvsem zato, ker nas zelo zanima organizacija glasbenih ter drugih dogodkov, s čimer se avtorica ukvarja zadnja tri leta. Kot vemo, zelo težko izvedemo kakršno koli prireditev brez ustreznega oglaševanja. Obveznost organizatorja je, da uspešno predstavi prireditev ciljni skupini, torej morebitnim udeležencem, ter jih tako vabi na ogled programa prireditve. S pomočjo že obstoječe teorije ter študije primera smo omenjeno tudi raziskali.

Imeli sem odlično priložnost sodelovati z izvajalcem trženja ter organizatorjem prireditve. *Namen* intervjujev je bil torej izvedeti čim več o trženju, načrtovanju oglaševalske akcije in oglaševanju glasbenega dogodka.

Za namene diplomske naloge sta bili izvedeni dve študiji primera. Prva je potekala v torek, 14. avgusta 2018 v poslovnih prostorih, kjer g. Marko Kotnik razvija svoje ideje pod blagovno znamko OK marketing. Poleg tega v okviru OK marketinga izvaja različne trženjske storitve, s katerimi podjetnikom pomaga pri pozicioniranju na trgu, prodaji, trženju, sponzorstvu, izdelavi oglasov in spletnih strani, upravljanju socialnih omrežij ipd. Izvedli smo podroben polstrukturiran, nestandardiziran intervju, ki je potekal v obliki pogovora v živo približno dve uri v pisarni z g. Kotnikom.

Druga študija primera je bila prav tako izvedena s pomočjo intervjuja z g. Iztokom Novakom, zastopnikom Agencije Easy, ki se ukvarja z organizacijo kulturnih prireditev in predstav. G. Novak je bil prezaposlen, zato je prosil, da mu vprašanja pošljemo po elektronski pošti. Intervju je bil zato strukturiran ter nestandardiziran, saj intervjuvanec ni imel vnaprej podanih odgovorov.

8 REZULTATI RAZISKAVE

V naslednjih točkah smo predstavili rezultate in ugotovitve raziskave – izvedenega strukturiranega ter polstrukturiranega intervjuja.

8.1 Intervju s izvajalcem marketinških storitev

Prvi intervjuvanec je gospod Marko Kotnik, ki se ukvarja z radijskim trženjem, trženjskim svetovanjem ter glasbenim tržnim upravljanjem. G. Kotnik je po izobrazbi diplomirani inženir letalskega prometa, ki se je kasneje začel zanimati za področje trženja in se s tem ukvarja že skoraj 16 let, odkar dela v radijskem trženju. Najprej je začel delati pri Radiu Morje, nato pri Radio Capris, kjer dela v trženju, prepletenem z oglaševanjem oziroma s prodajo oglasnega prostora. V drugih primerih, na primer ko Radio Capris z drugimi soorganizatorji letno organizira prireditve Caprisov koncert, pa skrbi za prodajo vstopnic ter nastopajoče. V tem obdobju je njegova zadolžitev priskrbeti sponzorja/e, ki bodo poskrbeli za hrano in pijačo nastopajočih.

Poleg omenjenega dela predvsem trženje za podjetja. V okviru tega je leta 2013 ustanovil oglaševalsko agencijo – OK marketing, ki je namenjena predvsem trženjskemu svetovanju.

V agenciji OK marketing se ukvarja s tem, kako se trženjsko pozicionirati, in sicer:

- kar se tiče digitalne agencije na spletu in
- kako se na splošno pozicionirati oziroma pojaviti na trgu (kako pridobiti sponzorje, pokrovitelje, razviti poslovno idejo).

V založbi Dashöfer (Dashöfer Verlag 2011) menijo, da je *pozicioniranje* tisto, kar se zgodi v glavah potrošnikov ali odjemalcev kot rezultat večletnega delovanje posameznega podjetja. Gre za zelo dinamičen proces, ki ga moramo več čas spreminjati in prilagajati spreminjajočim se pričakovanjem, potrebam, »trendom« družbe. Za primer lahko vzamemo podjetje Coca-Cola, ki ima položaj najbolj razširjene brezalkoholne pijače, ali trgovine Ikea, ki je ponudnik najboljšega modernega pohištva po nizkih cenah. Poznamo različne načine, kako izbrati ustrezen položaj; ti se razlikujejo (Dashöfer Verlag 2011):

- po lastnosti (velikost, hitrost, leto obstoja) – (*primer: NLB bi se lahko pozicionira kot največja banka v Sloveniji*),
- po koristi – (*primer: WOOP! Trampolinski park Ljubljana bi se lahko pozicioniral kot za mladino najboljši način zabavnega spoznavanja aktivnega načina življenja*),
- po skupini porabnikov, ki jim je produkt/storitev namenjen/a (študentje, upokojniki, poslovneži) – (*primer: BlackBerry se je pozicioniral kot najprimernejši za poslovneže*),
- po jasnem razlikovanju od konkurence – (*primer: kinematograf Kolosej bi se lahko pozicioniral za kinematograf, ki prikazuje filmske novosti prej kot Cineplexx*),
- po ceni – (*primer: organizacija meni, da ponuja najboljšo kakovost za nizko ceno*).

G. Kotnik sodeluje tudi pri NGN digitalni agenciji, ki izdeluje spletne strani, v tem trenutku za Univerzo na Primorskem. *Digitalna agencija* je oglaševalska agencija, ki se je razvila v skladu s spreminjajočimi se potrebami po trženju v digitalni dobi. Rezultat delovanja digitalnih agencij je zelo ustvarjalna mešanica umetnosti, znanosti, inženiringa in odločitev, da najdejo rešitve za težave, ki nastanejo ob razvoju novih tehnologij. Glavne storitve digitalnih agencij so oblikovanje in razvoj spletnih strani, aplikacij, trženje iskalnikov, trženje družbenih medijev, ustvarjanje vsebin, spletnih virov, razvijanje in upravljanje spletnih blagovnih znamk ipd. (Digital Agency Network 2014).

8.1.1 Marketing manager in booking manager

Kot smo že omenili, se g. Kotnik ukvarja tudi z glasbenim marketing managerstvom, tako da pomaga pri obstoju benda oziroma pomaga, ko nastopijo težave, ki se največkrat pojavijo pri ceni koncerta. Za glasbeno (rock) skupino Elvis Jackson, ki sama po sebi ni poceni skupina, opravlja delo marketing managerja in ne booking managerja. Slednje delo opravlja gdč. Simona Potočar, ki skrbi za področje managementa, bookinga ter odnosov z javnostmi (PR). Bistvena razlika je v tem, da ima le redko kateri booking manager ustrezno znanje, izkušnje in poznanstva, s katerimi bi uspešno prispeval k začetku glasbene kariere glasbenikov. To pomeni, da bo težko sam izvajal uspešen marketing in razvijal blagovno znamko skupine. Gdč. Simona kot *booking managerka* hodi s fanti po koncertih, priskrbi za hrano in pijačo ter za prenočišča članov skupine, medtem ko g. Kotnik kot *marketing manager* skrbi za skupino in njeno blagovno znamko (brand). Pri Elvis Jacksonih je zahtevno opravljati delo »brand managerja«, saj ne spadajo med komercialne glasbene skupine in jih zato ne more uporabiti za katero koli blagovno znamko (na primer Hofer, Cockta ipd.) oziroma uporabiti katerega koli sponzorja. Kotnikovo delo stopi v ospredje predvsem v primerih, ko se booking manager dogovarja z organizatorji, ki jim honorar skupine ne ustreza, torej jim predstavlja preveliko finančno breme. Nekateri bi bili na primer pripravljeni plačati 20–50 % manj. Na tej točki g. Kotnik ukrepa tako, da najde partnerje, ki bi finančno pokrili razliko v ceni oziroma tisti del cene, ki odstopa od celotnega honorarja. V tem primeru si ogleda, kako ima organizator urejene tržne, promocijske poti, načine oglaševanja in sponzorje ter poskuša najti manjkajoče elemente. Partnerji, ki bi v projektu sodelovali kot sponzorji, bi se nato pojavili na primer:

- na plakatu, ki oglašuje glasbeni nastop skupine,
- na avtobusih, ki bi prevažal skupino, bi se pojavile fotografije izdelkov sponzorja (hrana, pijača, razni pripomočki ..., odvisno od ponudnika/sponzorja),
- če bi bil na avtobusu televizijski sprejemnik, bi preko nje predvajali oglase sponzorjev,
- v obliki transparentov, zastav sponzorjev na prizorišču dogodka,
- če bi organizator uredil radijsko oglaševanje dogodka, bi to uporabili za dodatno oglaševanje sponzorja.

Naloga marketing managerja v zgornjem primeru je torej, kako dopolniti, izboljšati, oglaševati tisti del, ki bi se mu rad organizator izognil v finančnem smislu.

Kar želi g. Kotnik spodbuditi pri glasbenikih, je njihov *osebni marketing*. Vsaka skupina bi se morala bolj zavedati in zavzeti za svoje trženjske kanale (Facebook, Instagram, YouTube ipd.) ter preko njih komunicirati z oboževalci. Tako lahko zelo učinkovito oglašujejo svoje nastope ter objavljajo sprotno delovanje skupine, kar da oboževalcu občutek pripadnosti. Meni, da bi morali glasbeni izvajalci več »vlogati« (video blog) ali snemati »podcast« (avdio blog).

Podcast je dejansko zbirka zvočnih posnetkov določene tematike, naložen na internet, ki jih lahko poslušamo kadar koli si to zaželim. Obenem imajo podcasti to prednost, da se lahko na zvočne posnetke naročite s pomočjo pametnega telefona ali tablic preko vašega najljubšega odjemalnika za podcaste, kot sta recimo Pocketcast ali Downcast (Podcast.si b. l.).

8.1.2 Glasbeni manager in oglaševanje glasbenega dogodka

Kot glasbeni (marketing) manager moraš biti organiziran, kreativen, zgovoren ter družaben. Dobro je osebno poznati različne organizatorje ter glasbene izvajalce, saj se tako lažje zanesesh na ljudi in zmanjšaš tveganja sodelovanja.

V primeru oglaševanja glasbenega dogodka je trženje pomembno področje. Kot organizator moraš najti določene partnerje oziroma sponzorje, ki finančno pomagajo pri organizaciji, v zameno pa jim lahko ponudiš naslednje ugodnosti:

- omembo partnerjev v radijskem oglasu, etru ali izjavi za javnost,
- omembo partnerjev v tiskovinah,
- objavo oglasne pasice (bannerja) ali loga partnerja,
- obešene ali postavljene transparente na prizorišču na dan dogodka.

Kot posebnost lahko omenimo, da je g. Kotnik na svoji spletni strani agencije OK marketing dodal storitev »glasbenega managerstva« prav zato, da bi preveril, koliko povpraševanja bi prejel od glasbenih izvajalcev. Glede na to, da prejme približno štiri do pet povpraševanj mesečno, vedno bolj opaža, da je v Sloveniji delo »glasbenega managerja« zelo iskano. Prav zato se je odločil tako spremeniti spletno stran, da bo opisovala in predstavila vse glasbene izvajalce, s katerimi sodeluje. Tako bo dosegel dober način trženja tako za glasbenike kot za svoje trženjsko poslovanje ter zmanjšal morebitno povpraševanje po booking managerstvu.

Do sedaj g. Kotnik sicer še ni organiziral glasbenega dogodka, bo pa letos sodeloval pri organizaciji koncerta Elvis Jacksonov, ki bo potekal letošnjega novembra v cvetličarni v Ljubljani. Skupina bo praznovala dvajset let delovanja.

Meni, da bi morebiten glasbeni dogodek oglaševal na *radiu*, saj je to osnova za oglaševanje katerega koli glasbenega dogodka, in sicer predvsem iz naslednjih razlogov:

- lahko nameniš nekaj finančnih sredstev v komercialno radijsko postajo ter poskušaš pridobiti intervju glasbenika (predvsem na dan dogodka),
- uspeš doseči ciljno skupino, ki so poslušalci glasbe oziroma radijskega programa.

Največja težava pri radijskih postajah je, da tekmujejo za poslušanost, zato neradi tvegajo s predvajanjem neznane skladbe oziroma skladbe neznane skupine. Zaradi omenjenega so postale radijske postaje zelo naporne za poslušalce ter družbena omrežja vedno lažja, saj ljudje poslušajo tisto, kar sami želijo.

Drug medij, preko katerega bi oglaševal glasbeni dogodek, je *jumbo plakat*. Novi jumbo plakati se spreminjajo v LCD plakate z digitalno vsebino. V tem primeru lahko z dodano animacijo, grafiko ponazorimo vibracijo koncerta, kar je zelo mamljivo za gledalce oglasa.

Tretji medij pa so zagotovo *družbena in socialna omrežja* (npr: Facebook), kjer ni mogoče zgrešiti. Vse tiskovine so seveda dobrodošle, vendar so samo dopolnilne narave.

Za enkratni dogodek bi začeli s PR oglaševanjem že približno pol leta pred dogodkom. To pomeni, da se z dogodkom vpišemo v spletne iskalnike (npr. Google), da uporabniki in poslušalci/obiskovalci glasbenih dogodkov ne vidijo samo starih, že preteklih dogodkov, ampak lahko vidijo tudi prihajajoče dogodke. Nato je treba preveriti, kakšne oglaševalske kanale ima organizacija, ki bo prodajala vstopnice za načrtovani koncert. Dobro je, da organizator potencialnim udeležencem ponudi vsaj tri različne (predprodajne) cene vstopnic, ki se postopoma stopnjujejo.

Primer:

Na dan dogodka stane vstopnica 30 evrov. Tri mesece pred dogodkom bo prva najnižja cena vstopnic znašala 10–15 evrov, v prodaji pa bo samo 50 vstopnic. Tu lahko pridobimo že najbolj zagrete obiskovalce. En mesec pred dogodkom oglašujemo prodajo omejenega števila vstopnic (na primer 200), ki bodo prodane po drugi najnižji ceni (na primer 20 evrov). Pri prodaji oglašujemo dejstvo, da se spleta kupiti vstopnico zdaj oziroma prej, in ne koncerta kot takšnega. Tako torej sproti pridobivamo obiskovalce, del prihodka iz prodaje ter del oglaševanja dogodka.

Do zdaj je bilo bistvo glasbenih izvajalcev naslednje:

- snemati ter izdati albume ali plošče,
- posneto scenografijo prodajati v trgovinah,
- sodelovati z glasbeno založbo, ki jih finančno in trženjsko podpira, in
- na osnovi prodaje albumov prejemati povpraševanja za glasbene nastope.

G. Kotnik meni, da v 21. stoletju glasbenikom ni treba snemati albumov, saj večina ljudi kupuje posamezne skladbe preko interneta. Če nam je všeč samo skladba »Shotgun« izvajalke Ezre, ne bomo kupil albuma, ampak bomo kupili ali prenesli (odvisno od spletne strani) samo to, določeno skladbo.

8.1.3 Elementi uspešnega oglasa

Najpomembneje je, da v oglas dodamo nastopajočo glasbeno skupino, saj je to bistvo glasbenega dogodka. Kot primer dobrega oglasa za proizvod ali storitev lahko omenimo oglas za t. i. *RewardHero* (v slovenskem prevodu »nagrajujemo poštenost«) – portal, ki nudi vse informacije s področja izgubljeno–najdeno (RewardHero 2018). Gre se za nalepke oziroma oznake z ID številko, ki jo nalepimo na predmet (telefon, ključi, denarnica ...). Če predmet res izgubimo, lahko to prijavimo na portalu RewardHero ter ponudimo najditelju denarno nagrado. Ostali prijavitelji na portalu so takoj obveščeni o izgubljeni stvari. Nato samo še čakamo, da najditelj izgubljenega predmeta to sporoči uporabniku oziroma lastniku predmeta ter postane njegov heroj, za kar je nagrajen. Za glasbeno podlago oglasa za produkt RewardHero je uporabljena skladba skupine Neonate, ki govori o izgubljenem in najdenem. S tem pridobimo zanimiv oglas, ki si ga večina lahko zapomni, saj »gre v uho«, poleg tega pa oglašujemo tudi glasbeno skupino, ki sodeluje pri oglaševalski akciji.

8.2 Intervju z organizatorjem prireditev

Drugi intervjuvanec je bil gospod Iztok Novak – Easy, primorski kantavtor, klaviaturist ter od leta 2001 voditelj in moderator na Radiu Koper. Z g. Novakom se nisem uspela srečati in izvesti intervjuja v živo, saj je bil v tistem obdobju prezaposlen. Intervju sva izvedela preko elektronske pošte.

G. Novak se je s srednješolsko izobrazbo že leta 1997 začel ukvarjati z organiziranjem glasbenega dogodka/festivala z družbeno odgovorno vsebino, t. i. »Najboljša droga je žoga«. Glasbeni dogodek je bil dobrodelne narave, kjer so glasbeniki čez dan igrali nogometni turnir, zvečer pa nastopali na odru. Z organizacijo prireditev se torej ukvarja že 20 let. Kljub temu, da je zastopnik Agencije Easy, ki se ukvarja z organizacijo kulturnih prireditev in predstav, to ni njegovo primarno delo. Zaposlen je kot voditelj in moderator na Radiu Koper.

Poleg omenjenega se je ukvarjal tudi z »managementom« glasbenih izvajalcev, kjer je izvajal oglaševalske oziroma trženjske storitve za glasbenike. Omenil je tudi t. i. *merchandising*, ki predstavlja vse dejavnosti za promocijo in prodajo izdelka v maloprodaji. Je proces, ki spodbuja prodajne popuste, posebne nakupne ponudbe, bonuse in druge tehnike, ki vplivajo na potrošnikove odločitve o nakupu. Merchandising temelji na predstavi produkta ob pravem času, na pravem mestu, po pravi ceni in v pravi količini z namenom povečanja prodaje (Investopedia b. l.).

8.2.1 Organizator glasbenih prireditev in njegove naloge

Organizator prireditev mora biti odločen, intuitiven, kreativen, prilagodljiv, potrpežljiv človek. Dobro je, da pravočasno organizira potek dela ter vseh vzporednih dejavnosti, od oblikovanja ideje, finančnega okvira prireditve, pridobitve potrebnih dovoljenj in soglasij, promocije do prodaje in izvedbe prireditve.

G. Novak pri organizaciji prireditev v večji meri deluje povsem sam ter meni, da mu je ljubše prirejati manjše prireditve, saj so tu prisotna nižja finančna tveganja. Kot večina organizatorjev tudi sam sprva zasnuje idejo, koncept oziroma program dogodka (nastopajoči). Ko oblikuje glasbeni ter spremljajoči program, ga finančno ovrednoti. Nato ovrednoti tudi druge stroške (najema, promocije, dela ...) ter začne iskati možnosti financiranja dogodka (občinski, državni ali evropski razpisi, sponzorstva, donatorstva, pokroviteljstvo, trženje ipd.). Po opravljeni programski in finančni zasnovi je organizator dolžan pravočasno prijaviti dogodek oziroma pridobiti dovoljenje upravne enote ter policije za izvedbo načrtovanega dogodka. Organizator je tisti, ki je odgovoren za celotno prireditev; dolžan je poskrbeti za red in zagotoviti ustrezno varno izvedbo prireditve. Poskrbeti mora tako za varovanje prizorišča (varnostniki, reditelji) kot za ustrezno zdravstveno oskrbo oziroma nujno medicinsko pomoč (če je predpisana), zagotoviti požarno varnost v primeru prireditev, kjer obstaja možnost izbruha požara, in ukrepe varstva pred utopitvami, če prireditev poteka ob vodi, v njej ali na njej. Poleg naštetega mora organizator za prireditev, ki poteka zunaj ali v prostoru, pridobiti dovoljenja za začasno čezmerno obremenitev okolja s hrupom, ter poskrbeti za izpolnitev zahtev, ki jih urejajo predpisi o opravljanju določenih dejavnosti. Ko na primer na prireditvi predvajajo ali igrajo avtorsko zaščitena dela, je treba prireditev prijaviti tudi na ustrezno kolektivno organizacijo za zaščito avtorskih pravic in nadzor nad uporabo del avtorjev. Takšne kolektivne organizacije so na primer Združenje SAZAS – Združenje skladateljev, avtorjev in založnikov za zaščito avtorskih pravic Slovenije, Zavod IPF – Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije in ZAMP – Združenje avtorjev Slovenije.

8.2.2 Oglaševanje glasbenega dogodka

Po mnenju g. Novaka je pri organizaciji prireditve, bistvenega pomena promocija. Če torej odjemalec – potencialni obiskovalec – o dogodku ni obveščen, se ga najverjetneje ne bo udeležil. Zadnje časa ugotavlja, da postajajo družbeni mediji (na primer Facebook, Instagram) vse pomembnejši dejavniki v oglaševanju, poleg tega pa tudi najcenejši. Več o družbenih omrežjih Facebook in Instagram razložimo v naslednji točki.

Prav je, da se oglas sliši tudi na radijskih postajah in vidi na televizijskih programih, vendar lahko poslušalec ali gledalec vedno preklopi ali izklopi medij. Pomembno je seveda oglaševanje v časopisih, revijah in na plakatnih mestih, vendar ti ne omogočajo t. i.

targetiranja oziroma dostopanja do ciljne skupine. Cena oglaševanja v reviji ali časopisu je velikokrat previsoka glede na doseg občinstva.

Spodnje lastnosti se nanašajo na tisto, kar je treba ustrezno oceniti v zvezi z našimi potencialnimi obiskovalci v primeru prireditve ter kupci v primeru produkta (Hanlon 2018):

- ugotoviti velikost ciljne skupine ter segmentirati (tj. združiti) posameznike s podobnimi interesi,
- ustvariti segmente (skupine), med katerimi obstajajo očitne ter merljive razlike,
- ciljna skupina mora biti dostopna in sposobna prejeti naša tržna sporočila.

G. Novak iz izkušenj pove, da naslednji elementi tvorijo uspešen oglas:

- dobra izbira bralca oglasnega sporočila (nekdo, ki se v radijskih oglasih ne oglašča pogosto, ali nekdo, ki sam po sebi zveni kredibilno),
- zanimivo besedilo in ideja.

9 SKLEP

Oglaševanje je nekaj najpomembnejšega za organizacijo ali posameznika. Je nekaj, kar nas spremlja že desetletja in je vedno bolj prisotno na vsakem našem koraku. Ugotavljamo, da se razvoj oglaševanja povezuje z razvojem kapitalizma, mest in trgovin ter posledično z razvojem delitve dela, urbanizacijo ter naraščajočo pismenostjo.

Tako kot moramo medsebojno komunicirati, je nujno treba imeti tudi urejene načine komuniciranja med ponudniki produktov in storitev ter med potrošniki. S trženjskim komuniciranjem lahko ponudnik množici predstavi svojo idejo, produkt ali storitev. Ker množica predstavlja mnogo različnih posameznikov in posledično različne potrebe ter želje, je treba ugotoviti, na kakšen način in na katerih mestih pritegniti prav določene posameznike, ki tvorijo našo ciljno skupino. Ugotovili smo, da je najenostavnejše, če organizacija segmentira trg, kar pomeni, da usmeri oglaševanje na določeno skupino ljudi ter se posveti le njihovim potrebam in načinu življenja. Ugotovili smo tudi, da lahko oglaševanje služi ne samo kot predstavitev trenutne ponudbe organizacije, ampak tudi kot dolgoročno oblikovanje zgleда, dobrega imena podjetja, ljudem lahko preko oglaševanja predstavimo, kako delujemo ter zakaj smo boljši od konkurence.

Za diplomsko nalogo sta bila bistvenega pomena intervjuja z gospodom Markom Kotnikom, zastopnikom agencije OK marketing – marketinško svetovanje, ter Iztokom Novakom, sodelavcem na radiu ter organizatorjem kulturnih prireditev. Z izvedenima intervjujema smo zbrali mnogo informacij, s katerimi smo uresničili zastavljene cilje in pridobili podatke, ki se ujemajo s teoretičnim delom naloge. Izpostavili smo prednosti in slabosti tradicionalnih medijev in ugotovili, da se načini oglaševanja preko različnih medijev precej razlikujejo. Medij z najnižjimi oglaševalnimi stroški je internet, ki postaja vse bolj razširjen, preprost za uporabo ter dostopen. Poleg tega lahko predvsem preko družbenih medijev časovno ter krajevno določimo pojavnost oglaševalskega sporočila, zaradi česar je zelo primeren za oglaševanje glasbenega dogodka ali glasbenih prireditev.

Tako v primeru katerega koli produkta kot glasbenega dogodka je treba v ospredje oglaševalskega sporočila postaviti tisto, kar se prodaja oziroma predvaja. Sporočilo mora biti zanimivo, kreativno, barvito ter mora vsebovati sliko ali zvočni posnetek glasbenega izvajalca. S pomočjo empiričnega dela smo ugotovili, da je poleg interneta, osnova za oglaševanje glasbenega dogodka radio, ki lahko predvaja zvok in tako poslušalcu predstavi bistvo dogodka. Zelo primerni so tudi jumbo plakati, ki se spreminjajo v LCD ekrane, ki lahko gledalcu predstavijo pravo vzdušje dogodka.

Ugotovili smo, da je management prisoten tudi v glasbenem svetu. Glasbeni izvajalec se laže osredotoči na osebni razvoj, medtem ko njegov manager skrbi za skoraj vse ostalo. Kljub temu, da veliko ljudi ne razlikuje med različnimi tipi managerjev, je v glasbenem svetu oziroma karieri prisotnih več managerjev z različnimi vlogami. Na osnovi intervjuja smo

ugotovili, kakšna je funkcija booking managerja ter marketing managerja, ki se ukvarja predvsem s sponzorstvom, promoviranjem, razvijanjem glasbenega izvajalca ali skupine. Poleg omenjenega smo v teoretičnem delu diplomske naloge izpostavili osnovne funkcije glasbenega managerja ali t. i. agenta, ki načrtuje, organizira, vodi, koordinira in nadzoruje, kot ostali managerji v kateri koli organizaciji.

LITERATURA IN VIRI

- Bagola, Dominik. 2016. *Vloga glasbe v oglaševanju*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Dashöfer Verlag. 2011. *Pozicioniranje – bodite najhitrejši ali najpočasnejši*.
<https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/pozicioniranje-bodite-najhitrejsi-ali-najpocasnejsi> (24. 8. 2018).
- Digital Agency Network. 2014. *What is a digital agency?*
<https://digitalagencynetwork.com/what-is-digital-agency/> (24. 8. 2018).
- E-media. 2016. *Marketing ali oglaševanje: kakšna je razlika?*. <http://www.agencija-emedi.si/sl/novice/53-marketing-ali-oglasavanje-kaksna-je-razlika> (19. 8. 2018).
- Ferjan, Marko. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Kranj: Moderna organizacija.
- Gardner, T. L. 2010. *Paradigm in marketing: social media applications and generation Y*. Florida: University of Central Florida, Rosen College of Hospitality Management.
- Golob, Urša. 2013. Oglaševanje in digitalni mediji. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančar in Vesna Žabkar, 299–323. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Hanlon, Annmarie. 2018. *The segmentation, targeting and position model*.
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/> (25. 8. 2018).
- Investopedia. B. I. *Social media – what is »Social Media«*.
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> (25. 8. 2018).
- Jančič, Zlatko. 2013a. Vloga oglaševanja v marketingu. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančar in Vesna Žabkar, 19–32. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Jančič, Zlatko. 2013b. Zgodovina oglaševanja. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančar in Vesna Žabkar, 33–62. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Järvinen, Joel, Aarne Tallinen, Heikki Karjaluoto in Chanaka Jayawardhena. 2012. Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *The Marketing Management Journal* 22 (2): 102–117.
- Jarvis Marketing. 2013. *Ads you will never see again*.
<https://jarvismarketing.wordpress.com/tag/cocaine-toothache-drops/> (5. 6. 2018).
- Jernejčič, Andreja. 2007. *Kako uspešno sodelovati z mediji: priročnik za vsakogar*. Ljubljana: Planet GV.
- Kamin, Tanja. 2013. Oglaševalski komunikacijski proces. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančar in Vesna Žabkar, 101–121. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Kline, Miro. 2013. Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančar in Vesna Žabkar, 63–97. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Kosi, Mateja. 2006. *Management v glasbeni industriji*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

- Kralj, Janko. 1999. *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Fakulteta za management.
- Kralj, Romana. 2015. *Menedžment v popularni glasbi*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Krenn, Janet. 2017. *Management theory of Henri Fayol*.
<https://www.business.com/articles/management-theory-of-henri-fayol/> (2. 8. 2018).
- Lah, Sergej. 2012. *Družbeni mediji kot orodje trženjskega komuniciranja neprofitnih organizacij: primer Kova.org*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Li, Charlene in Josh Bernoff. 2008. *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business School Press.
- McDonald, Heather. 2017a. *Definition and duties of a manager for soloists and bands*.
<https://www.thebalance.com/music-artist-manager-2460745> (12. 3. 2018).
- McDonald, Heather. 2017b. *Do I need to hire a music manager?*
<https://www.thebalance.com/do-i-need-an-artist-manager-2460697> (12. 6. 2018).
- Mikrobiz. 2014. *Kaj je diferenciacija izdelka/storitve*. <http://www.mikrobiz.net/baza-znanja/iskalnik/searchString=ZGlmZXJlbnNpYWNPamE=> (3. 7. 2018).
- Mulej, Bernarda. 2011. *Etika oglaševanja*. Diplomsko delo, B&B, višja strokovna šola.
- Nograšek, Metka. 2012. *Varljiva negativna publiciteta*.
<http://www.podjetnik.si/clanek/varljiva-negativna-publiciteta-20120602> (9. 7. 2018).
- Paul, Joseph. 2013. *Scarlett Johansson Stars in D&G Makeup Campaign*.
<http://www.superyachts.com/luxury/scarlett-johansson-stars-in-dandg-makeup-campaign-1896.htm> (12. 8. 2018).
- Petrovič, Suzana. 2009. *Radijsko oglaševanje v primerjavi z ostalimi mediji*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Pinterest. b. l. *Photos – Uma Thurman pour Givenchy*.
<https://www.pinterest.ca/pin/404549979002696080/> (12. 8. 2018).
- Podcast.si. B. l. *Kaj je podcast*. <http://www.podcast.si/kar-je-podcast/> (23. 8. 2018).
- Pompe, Andrej in Franc Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Repina, Urška. 2017. *Sodobno oglaševanje – dialog med vam in kupci*. <http://www.revija-direktor.si/strokovno/komunikacija/152-sodobno-oglasovanje-dialog-med-vami-in-kupci> (1. 8. 2018).
- RewardHero. 2017. *Izgubljeno najdeno*. <https://www.rewardhero.com/si/izgubljeno-najdeno/> (23. 8. 2018).
- Rodgers, Shelly in Esther Thorson. 2012. *Advertising theory*. Hoboken: Taylor & Francis.
- Rojc, Sašo. 2010. *Vpliv oglaševanja na končne potrošnike*. Diplomsko delo, B&B, višja strokovna šola.
- Skrt, Mojca. 2015. *Uporaba družbenih medijev v tržnem komuniciranju malih B2B podjetij v Sloveniji*. Magistrska naloga, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

- Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*.
[Http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf](http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf) (18. 8. 2018).
- Slovenska oglaševalska zbornica. 2015. *Samoregulativa oglaševanja*.
[Http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/samoregulativa_oglasovanja](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/samoregulativa_oglasovanja) (18. 8. 2018).
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2004. *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga, 2. del*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Spletnik. 2009. *Tržno komuniciranje*. [Https://spletnik.si/blog/poglavje-10-trzno-komuniciranje/](https://spletnik.si/blog/poglavje-10-trzno-komuniciranje/) (26. 7. 208).
- Uri, B. J. 2010. *Social media marketing: generating business leads*. Seattle: Optify.
- Verčič, Dejan. 2013. Oglaševanje in publiciteta. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančar in Vesna Žabkar, 343–361. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Vukasović, Tina. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Zanoli, Andrea. 2014. *22 gennaio lo spot che presentava al mondo il Macintosh*.
[Http://www.meladevice.com/news/22-gennaio-1984-lo-spot-che-presentava-al-mondo-il-macintosh](http://www.meladevice.com/news/22-gennaio-1984-lo-spot-che-presentava-al-mondo-il-macintosh) (7. 7. 2018).
- Žabkar, Vesna. 2003. Organizacija za oglaševanje. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančar in Vesna Žabkar, 159–184. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Železnik, Ana. 2016. *Nove medijske prakse v Sloveniji*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.