

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
Dodiplomski univerzitetni študijski program Management

Diplomska naloga

**POSPEŠEVANJE PRODAJE GLASBENIH ZGOŠČENK**

Mentor:

Izr. prof. dr. Gabrijel Devetak

Obravnavana organizacija:

Panika d.o.o., Kranj

KOPER, 2006

SAŠA PIVK AVSEC



## POVZETEK

Glasba je pomemben izobraževalni in vzgojni dejavnik. Cilj diplomskega dela je ugotoviti, kakšne so potrebe in želje odraslih in najmlajših potrošnikov po zgoščenkah z glasbo, primerno za obe starostni strukturi ter ugotoviti, koliko slovenskih glasbenih skupin in posameznikov, ki izvajajo glasbeni program, poznajo njihovi ključni odjemalci, kako pridobiti nove poslušalce in s tem povečati prodajo glasbenih zgoščenk, ki je v zadnjih letih v upadanju. Vzroke za to gre iskati v piratskih verzijah. Izkazalo se je, da je najučinkovitejše orodje pospeševanja prodaje glasbenih zgoščenk nastop izvajalca pred publiko in promocija v medijih. Vsak, ki dela in prodaja glasbo, bi moral poskrbeti za visoko kakovost storitev, raziskati trg, spoštovati potrošnike, ter spoštovati zakonodajo, prepovedi in posebnosti oglaševanja.

*Ključne besede:* glasbene zgoščenke, pospeševanje prodaje, piratstvo, glasbene založbe, glasba

## ABSTRACT

The music is an important cultivational and educational factor. The goal of diploma is to find out what are the needs and desires for musical discs of adult and younger consumers, appropriate for both age structure and to find out how many slovenian musical groups and individuals which are performing musical programme are known by their key customers, how to gain new listeners and how to enlarge the sale of musical discs which is in the last few years in decline. Reasons for that can be found in pirate versions. It turned out that the most effective appliance to accelerate the sale of musical discs is the public appearance on the stage and self-promotion in mass media. Each individual that does and sells the music is bound to attend high quality of services, to investigate the market and to esteem the consumers and the legislation, prohibition and particularities of advertising.

*Key words:* musical discs, acceleration of sale, piracy, music publishers, music

UDK 658.8:78:(086.7)(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Pomen teorije in prakse trženja pri pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk</b>	<b>3</b>
2.1	Glasbene zgoščenke	3
2.2	Segmetiranje, pozicioniranje in izbiranje ciljnih trgov	5
2.3	Oglaševanje in vpliv oglasov na prodajo izdelkov	6
2.3.1	Kaj je oglaševanje	7
2.3.2	Otroci kot « tržno bogastvo»	7
2.3.3	Komercializacija otrokovih čustev	8
2.3.4	Otroci in oglaševanje	8
2.3.5	Vpliv otrok na nakup	9
<b>3</b>	<b>trženjski splet 7xP</b>	<b>11</b>
3.1	Uvodne misli	11
3.2	Izdelek (P-1)	11
3.3	Cena (P-2)	12
3.4	Kraj izvajanja storitve oziroma tržne poti (P-3)	14
3.5	Promocija oz. tržno komuniciranje (P-4)	14
3.6	Ljudje (P-5)	15
3.7	Izvajanje (P-6)	15
3.8	P7 – Fizični dokazi (P-7)	16
<b>4</b>	<b>Politika promocije oz. Tržnega komuniciranja s poudarkom na pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk za otroke</b>	<b>17</b>
4.1	Uvodne misli	17
4.2	Promocijsko komunikacijski splet	17
4.2.1	Določitev ciljnega občinstva	19
4.2.2	Opredelitev ciljev komunikacije	20
4.2.3	Oblikovanje sporočila	22
4.2.4	Izbira komunikacijskih kanalov	22
4.2.5	Določitev celotnega proračuna za promocijo	23
4.2.6	Izbira učinkovite promocije	24
4.2.7	Merjenje učinkovitosti promocije	25
4.2.8	Organiziranje in upravljanje povečane trženjske komunikacije	25
4.3	Pospeševanje prodaje glasbenih zgoščenk	26
4.3.1	Namen pospeševanja prodaje	26
4.3.2	Orodja pospeševanja prodaje	27
4.4	Problemi, ki vplivajo na upad prodaje glasbenih zgoščenk	29
4.4.1	Piratska produkcija	29

4.4.2	Izmenjava glasbenih datotek preko interneta.....	30
4.4.3	Avtorska pravica v glasbeni industriji.....	31
4.5	Zakonske omejitve pri pospeševanju prodaje in samoregulativa oglaševalske stroke na področju oglaševanja otrokom v Sloveniji .....	34
4.5.1	Slovenski oglaševalski kodeks.....	34
4.5.2	Oglaševalska etika .....	36
<b>5</b>	<b>Tržna raziskava .....</b>	<b>37</b>
5.1	Uvodne misli .....	37
5.2	Izvedba raziskave in analiza rezultatov.....	37
5.3	Odgovori na hipoteze .....	41
5.4	Povzetek glavnih ugotovitev in priporočila obravnavani organizaciji.....	42
5.4.1	Povzetek glavnih ugotovitev.....	42
5.4.2	Priporočila podjetju.....	43
<b>6</b>	<b>Sklep .....</b>	<b>45</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>47</b>
	<b>Viri .....</b>	<b>49</b>
	<b>Priloge .....</b>	<b>50</b>

## **SLIKE**

Slika 3.1 Trženjski splet 7 X P .....	11
Slika 4.1 Analiza poznavanja in naklonjenosti.....	19
Slika 4.2 Merjenje učinkovitosti promocije.....	25

## **TABELE**

Tabela 2.1 Dolžina zvočnega zapisa in zmogljivost v MB.....	4
Tabela 4.1 Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje .....	18

## KRAJŠAVE

CD	Kompaktna plošča
IFPI	Mednarodna zveza glasbene industrije
IPF	Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije
SAZAS	Združenje skladateljev, avtorjev in založnikov za zaščito avtorskih pravic Slovenije
ZASP	Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah



## 1 UVOD

Pravijo, da je glasba most do ljudi. Da zbližuje, povezuje in vzpostavlja komunikacijo. Glasba nam predstavlja zabavo, sprostitvev, terapijo. In še mnogo drugih pozitivnih učinkov ima, ki jih ljudje hote ali nehoti zanemarjamo, ker razmišljamo samo o tem, kaj nam prinaša. Glasbeni industriji prav gotovo velike dobičke, majhnim slovenskim založbam pa ukvarjanje z vprašanjem, kako naprej. Prodaja najbolj razširjenega nosilca zvoka, glasbene zgoščenke, iz leta v leto pada. Vse bolj sta prisotna tako imenovani mp3 format in izmenjava glasbenih datotek preko interneta. Na svetovnih, evropskih in tudi slovenskih tleh pa je razširjena mreža piratov, ki se ukvarjajo z nelegalnim presnemavanjem glasbe.

Medijski analitiki po svetu so prepričani, da bo leta 2010 okrog 25 % vseh albumov prodanih na formatu mp3, leto kasneje pa že več kot polovica (Alen Stržaj 2006). Do takrat pa bomo najverjetneje še vedno poslušali glasbene zgoščenke svojih najbolj priljubljenih izvajalcev. Tudi naši otroci jih imajo, a so žal vse prevečkrat podvrženi glasbenemu okusu staršev, ki nimajo ne časa ne volje za poslušanje otroške glasbe niti ne znanja in vedenja o vsebinah, ki so na glasbenih zgoščenkah posnete nalašč za njihovega kratkohlačnika. Se tudi zato proda vsako leto manj kaset in cedejev z otroškimi pesmimi? Kakšnih metod se poslužujejo slovenske založbe, da bi vzbudile zanimanje med potencialnimi poslušalci njihovih izdelkov? Je kriva visoka cena glasbenih zgoščenk ali piratske verzije, da je prodaja originalov vse manjša? Odgovore na ta in še mnoga druga vprašanja, povezana s prodajo in pospeševanjem le te v glasbeni industriji, sem zapisala v diplomsko nalogo.

Diplomsko delo ima štiri dele. V prvem delu obravnava pomen teorije in prakse trženja pri pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk. Predstavljen je pojem glasbene zgoščenke, ki je vrhunec doživel konec 90. let prejšnjega stoletja. Obravnavam segmentiranje, pozicioniranje in izbiranje ciljnih trgov, kjer se glasbeni izdelki pojavljajo. Prvo poglavje sklenem s področjem oglaševanja in vplivom, ki ga imajo oglasi na prodajo glasbenih izdelkov. Ker obravnavana organizacija trži izključno otroško glasbo, sem z oglaševalskega vidika obdelala še otroški trg oziroma prikazala, kako otrok vpliva na nakup izdelka, kot je glasbena zgoščenka.

V drugem poglavju predstavljam vseh sedem prvin ki sestavljajo trženjski splet: izdelek, ceno, kraj izvajanja storitev, promocijo, ljudi, izvajanja in fizične dokaze.

Najobsežnejše je tretje poglavje, v katerem obravnavam politiko tržnega komuniciranja s poudarkom na pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk z otroško glasbo. Spoznamo sklope promocijsko komunikacijskega spleta, namen in orodja pospeševanja prodaje glasbenih zgoščenk, izpostavljam probleme, ki vplivajo na upad prodaje glasbenih zgoščenk in poglavje zaključujem z zakonskimi omejitvami pri

pospeševanju prodaje ter samoregulativo oglaševalske stroke na področju oglaševanja otrokom v Sloveniji.

Četrto poglavje je namenjeno predstavitvi tržne raziskave, ki sem jo izvedla v obliki anketnega lista. Po elektronski pošti se je nanj odzvalo 144 oseb. Po razlagi problematike in namena raziskave, razložim še metodo zbiranja podatkov in populacije. Dodajam analizo pridobljenih podatkov iz 20 zastavljenih vprašanj. Sledi interpretacija teh podatkov ter preverjanje zastavljenih hipotez. Na koncu dodajam povzetek glavnih ugotovitev raziskave in diplomsko nalogo sklenem s priporočili podjetju Panika d.o.o.

Pri pisanju diplomske naloge sem se posluževala strokovne literature z obravnavanega področja, javno dostopnih podatkov in informacij, pomemben vir informacij so bile spletne strani. V praktičnem delu diplomske naloge sem izhajala tudi iz dolgoletnih izkušenj pri posredovanju glasbe za otroke preko otroške radijske oddaje. Preko elektronske pošte sem na dvesto naslovov poslala anketni vprašalnik. 144 anketirancev se je odzvalo nanj. Anketa je bila sestavljena iz dveh delov. V prvem delu so splošni podatki anketirancev, v drugem pa sem jih povprašala po vzrokih za upad prodaje glasbenih zgoščenk, njihovih nakupovalnih navadah nosilcev zvoka ter vplivu, ki ga imajo pri nakupu glasbenih zgoščenk njihovi otroci.

Predvidevamo naslednje hipoteze:

H 1 - Otroci ob poslušanju glasbe za otroke uživajo in se jim zdi zanimiva.

H 2 - Piratske zgoščenske ne zmanjšujejo prodaje originalov.

H 3 – Otroci imajo velik vpliv na nakup glasbenih zgoščenk.

H 4 – Ustrezna cena glasbene zgoščenske znaša do 2.000 tolarjev.

## **2 POMEN TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA PRI POSPEŠEVANJU PRODAJE GLASBENIH ZGOŠČENK**

Bistvo teorije in prakse marketinga je v tem, da proučujemo potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi pravočasnega proučevanja ponudbe in povpraševanja lahko ustrezno oblikujemo marketinške aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. Ustrezen dobiček si zagotovimo s prodajo izdelkov in storitev, ki zadovoljijo plačilno sposobno povpraševanje. Pri tem pa ne smemo zanemariti zadovoljstva zaposlenih. Bistvo marketinga je v tem, da proučujemo družbene potrebe in na osnovi teh razvijamo, proizvajamo in prodajamo ustrezne izdelke.

V nadaljevanju se bom osredotočila na pomen teorije in prakse trženja pri pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk za otroke.

Najnovejše študije dokazujejo, da je glasba izredno pomemben faktor pri razvoju otroških možganov, posebno v prvem letu otrokovega življenja. Daje moč razvijajočemu se umu, ga krepi in pomaga otrokom sprostiti ustvarjalno energijo kot pozitivno samoizražanje.

Pri nakupu izdelkov za otroke, morajo imeti ključno besedo starši oziroma njihovi vzgojitelji, to velja tudi pri nakupu glasbenih zgoščenk. Otroci lahko sodelujejo s predlogi in izražajo želje po določenem izdelku, končna odločitev pa mora biti prepuščena skrbnikom. Skrbeti moramo, da glasba ki pride do ušes naših najmlajših vzpodbuja, razvija in bogati otrokovo komunikacijo in ustvarjalno življenje.

Za zagotavljanje kakovostne glasbe za otroke je potreben strokoven pristop in cenzura v sami založniški hiši, vzgojno izobraževalnih ustanovah in domačem okolju. Na tako širokem področju, kot je glasbeno, pa se je praktično nemogoče izogniti tako imenovanim samostojnim umetnikom, ki se pojavljajo na tržišču kot muhe enodnevnice in predstavljajo nelojalno konkurenco.

### **2.1 Glasbene zgoščenske**

S poskusi izdelave optičnega diska so raziskovalci v družbi Philips začeli v 70. letih 20. stoletja. Optični disk je bil namenjen zapisu glasbe, ki je temeljil na neuspešni tehnologiji za zapis videa Laserdisc. Leta 1979 pa se je družbi Philips pridružil še Sony in z združenim znanjem inženirjev jima je uspelo pripraviti standard zapisa – Rdečo knjigo. Glasbene zgoščenske so prišle na trg leta 1983, dve leti kasneje pa je bil predstavljen prvi CD-ROM, ki ga poznamo kot zgoščenko, prilagojeno za shranjevanje podatkov v računalništvo. Svojo zapisljivo različico CD-R je dobil v zgodnjih 90. letih prejšnjega stoletja. Standarde za ta zapis postavlja Rumena knjiga.

Kot lahko zasledimo v Wikipediji, splošni enciklopediji, je zgoščenka optični medij, ki služi zapisovanju digitalnih podatkov. Glasbena zgoščenka ali CD – angleško Compact disk, je bil v osnovi razvit za shranjevanje digitalnega zvočnega zapisa. Na njem so posnetki zapisani z uporabo 16 – bitnega PCM kodiranja z 44,1 kHz vzorčenjem. Premer zgoščene je običajno 120 mm in sprejme 74 minut glasbe, obstajajo pa tudi 80 mm, ki jih je možno kupiti v obliki vizitke s posnetimi robovi. Na teh lahko shranimo okrog 20 minut zvoka. Razvile pa so se tudi združljive oblike za 80 ali 90 minut zvoka. Tabela 1 prikazuje dolžino zvočnega zapisa in zmogljivost v MB.

**Tabela 2.1** Dolžina zvočnega zapisa in zmogljivost v MB

Dolžina zvočnega zapisa (min)	Zmogljivost v MB
74	650
80	700
90	800

Vir: Zgoščenka 2006

Nekaj prelomnic, ki so zaznamovale svetovno glasbeno industrijo (Nadomestilo za privatno in drugo lastno reproduciranje B.I.):

- 1877 – Edison ustvari prvi posnetek človeškega glasu. Dotlej (in še nekaj let kasneje) je bilo mogoče glasbo slišati le, kadar je bila izvedena v živo.
- 1890 – Prvi »juke box« prisluzi lastniku več kot 1000\$ v šestih mesecih.
- 1928 - Dr. Fritz Pflumer patentira magnetni trak.
- 1936 – Prvi posnetek koncerta na magnetofonskem traku.
- 1963 - Philips predstavi prvi izdelek, ki omogoči poceni in dostopno zasebno snemanje in reproduciranje glasbe – audio kaseto. Reprodukcijske so bistveno slabše od izvornikov, a postanejo zelo popularne.
- 1982 – Glasbena industrija in računalniška revolucija najdeta prvo stično točko – digitalni zapis zvoka na zgoščenkah – CD.
- 1988 – Prvič v zgodovini glasbene industrije v ZDA prodaja zgoščenk preseže prodajo vinilnih plošč in audio kaset.
- 1990 – Pojavijo se prvi zapisovalniki zvoka na CD, ki jih je mogoče uporabljati tudi na cenovno dostopnih domačih računalnikih. Odslej je vsakomur dostopno reproduciranje glasbe v kvaliteti, ki je enaka izvorniku.
- 1997 – V San Diegu je ustanovljen prvi večji spletni portal, ki ponuja glasbo – mp3.com. Med mnogimi dotlej uporabljanimi načini digitalne kompresije zvoka, ki omogoča prenos glasbe po internetu v obliki datotek se kot najpomembnejši

uveljavi format mp3.

- 2006 - Glasbo je mogoče shranjevati na vinilnih ploščah, avdio in video kasetah, zgoščenkah in DVD-jih, trdih diskih, spominskih karticah in prenosnih USB pomnilnikih, reproducirati pa na digitalnih in analognih snemalnih napravah, osebnih računalnikih, prenosnih računalnikih, prenosnih mp3 predvajalnikih in snemalnikih, prenosnih telefonih.

## **2.2 Segmentiranje, pozicioniranje in izbiranje ciljnih trgov**

Namen segmentacije trga je tudi v odkrivanju konkretnih potreb določenih skupin ali segmentov potrošnikov na določenem območju zaradi njihovega zadovoljevanja. Segmentiranje trga in pozicioniranje na trgu ima več prednosti in podjetju olajša iskanje ustreznih priložnosti na tržišču. Sestavljeno je iz naslednjih treh prvin (Devetak 1999, 42-43).

- *segmentiranje trga* (obdelujemo tiste spremenljivke, ki so za segmentiranje trga najpomembnejše. V tej fazi je potrebno analizirati profile dobljenih segmentov),
- *izbira ciljnega trga* (pomembno je ocenjevanje in analiziranje zanimivosti, privlačnosti in plačilne sposobnosti posameznih segmentov),
- *pozicioniranje* (potrebno je spoznati in ugotoviti percepcije odjemalcev, na osnovi teh pa sledi pozicioniranje izdelka ter oblikovanje ustreznega trženjskega spleta s poudarkom na komuniciranju).

Pozicioniranje pa pomeni obravnavo mišljenja porabnikov glede na konkurenčne izdelke oziroma storitve. Podjetje mora pri razvoju strategije pozicioniranja izbrati način, po katerem se bo razlikovala od konkurence in si pridobila naklonjenost najpomembnejših odjemalcev. Ta naklonjenost se lahko odraža v pozicioniranju določene storitve v podzavesti ali spominu odjemalca, kar lahko zajema več zaznav, vtisov in celo občutkov, ki mu jih daje določena storitev v primerjavi s konkurenčnimi (Devetak 1999, 45). Po Kotlerju pa je pozicioniranje postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, z namenom da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo (Kotler 1998, 307).

Potem ko identificiramo tržne cilje, lahko sledijo, kot navaja Devetak (1999, 45), naslednji koraki procesa pozicioniranja:

- identificiranje najpomembnejših značilnosti izdelka/storitve,
- priprava osnutka zaznav nastanka potreb,
- odločitev za konkurenčno strategijo,
- določitev atributov izdelka/storitve,
- vztrajanje pri konkurenčni prednosti.

Pozicioniranje zahteva od podjetja, da določi, koliko in katere razlike bo uporabilo za svoje ciljne kupce (Kotler 1998, 307).

### **2.3 Oglaševanje in vpliv oglasov na prodajo izdelkov**

Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin in storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler 1998, 627).

Glasbene založbe pri nas se v večini primerov poslužujejo kompenzacijskih poslov z radijskimi, televizijskimi in časopisnimi hišami, saj si večje, odmevnejše propagandne akcije, ki stanejo dva milijona tolarjev in več, za posamezen projekt enostavno ne morejo privoščiti. Če vemo, da se realna prodaja glasbenih zgoščenk poznanih slovenskih izvajalcev vrti od 1000 do 2000 izvodov, taka akcija ni rentabilna. Nazoren je podatek založbe Panika d.o.o., ki je na samem začetku delovanja zelo ambiciozno pristopila k delu. Organizirala je otroški glasbeni festival Bontonček, ki je v Kranj privabil 3000 obiskovalcev. Kljub temu, da so vsi plačali vstopnico, so si pridelali za okrog pol milijona izgube. Oglaševanje in ves spremljajoči nujno potreben servis, so stali preveč. Odtlej je Panika d.o.o. svoje glasbene projekte, ki so namenjeni otrokom, oglaševala le še v specializiranih revijah za otroke, opustila je sodelovanje na sejmih, radijske reklame, razen v primeru da so se oglasi kompenzirali, televizijskega oglaševanja pa si zaradi visokih cen nikoli ni mogla privoščiti, čeprav se vodstvo založbe zaveda, da bi bila televizijska predstavitev otroške glasbe še kako zanimiva.

Otroci so nedvomno zanimiva tarča oglaševalcev. Čeprav so najbolj objektivni kritiki, se da z zanimivim oglasom vzbuditi njihovo zanimanje. Ne le z oglasi za sladkarije, igrače, športne izdelke, temveč tudi s proizvodi, ki so sicer namenjeni odrasli populaciji.

Glede na rezultate raziskave, ki jo je Zveza prijateljev mladine Slovenije izvedla leta 1999 v okviru projekta Otroški parlament z naslovom Mladi in mediji, ugotovimo, da se slovenski otroci po številu gledanja televizije bistveno ne razlikujejo od tujih vrstnikov. Otroci gledajo televizijo od 20 do 36 ur na teden, običajno pa jo začnejo gledati pri 2 do 3 letih starosti (Erjavec in Volčič 1999, 8).

Poleg izobraževalnih oddaj, oddaj z zabavno vsebino in glasbenih oddaj, ki jih slovenski otroci najraje gledajo, so del televizijskega programa, ki mu namenjajo veliko pozornosti tudi oglasi.

Zato ne čudi podatek »Povprečen ameriški otrok gleda televizijske oglase pet ur na teden« (Myths, Men, and Beer: An Analysis of Beer Commercials on Broadcast Television 1987, cit. po Erjavec in Volčič 1999, 11).

### **2.3.1 Kaj je oglaševanje**

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je oglas definiran kot »objava, obvestilo z reklamnim, propagandnim namenom, navadno v tisku« in redkeje le kot »obvestilo, objava« (SSKJ). Oglaševanje je vsekakor plačana oblika množičnega komuniciranja, pri katerem lahko pričakujemo merljive rezultate. Kot naročniki oglasa določimo mesto oglaševanja, čas trajanja in lahko sodelujemo pri njegovi končni podobi. Ena pomembnejših zahtev pri oglaševanju je tudi ta, da mora biti oglas vedno podpisan s strani naročnika.

Več o promociji in oglaševanju glasbenih zgoščenk bom prikazala v četrtem poglavju.

### **2.3.2 Otroci kot « tržno bogastvo »**

Za reklamno gospodarstvo so posebej mikavni zlasti otroci in mladoletniki. Dejstvo je, da otroci niso imeli nikoli toliko denarja, kot ga imajo danes. In če nakup njim drage stvari z moledovanjem in prošnjami ne uspe pri starših, si ga pač privoščijo s prihranjenim denarjem. Tudi trgovci se zavedajo vse večjega vpliva, ki ga imajo pri nakupovanju otroci na starše. »Spremembe se kažejo tudi v trgovinah. Trgovci jih želijo narediti prijazne in privlačne tudi za najmlajše potrošnike. Otroci so pomembni potrošniki – so naš trg prihodnosti« (Videčnik 2000, 13).

»K okroglo 11 milijardam mark, ki jih potrošijo otroci med sedmim in petnajstim letom, je treba dodati še približno 33 milijard mark, ki jih potrošijo odrasli pod vplivom otrok,« ugotavljata v članku Potrošniški otroci Ulrich Eicke in Wolfram Eicke (Eicke U. in Eicke W. 1994, cit. po Košir 1995, 67). Vzroke za visoko vrednost, ki jo imajo otroci in mladoletniki za reklamno dejavnost sta strnila v sedem točk:

- otroci so neizkušeni, lahkoverni, spremenljivi in se nanje lahko vpliva,
- otroci ne vedo ničesar o namenih reklame in njenih komercialnih interesih,
- ker se da otroke hitro navdušiti in so njihove reakcije zelo spontane, se da tudi hitro vzbuditi v njih zanimanje za določene znamke proizvodov,
- otroke ni težko pridobiti za agente, ki dobro služijo smotrom reklame,
- otroci nimajo nobenega pravega odnosa do denarja, prav tako nobenih dejanskih predstav o vrednosti posameznega proizvoda,
- kdor uspe s svojo reklamo prodreti v otrokove možgane, je lahko prepričan, da ga ne bo nič zlepa pregnalo od tam,
- reklama vpliva na otroka tudi indirektno s svojim skritim sporočilom, ki sporoča, da so v središču življenja nakupovanje, užitek in lastnina.

Da so otroci tržno bogastvo, se je po besedah Roglja v glasbenem svetu najbolj poznalo v letih 1998 in 1999, ko je bila tudi starostna meja otrok, ki so poslušali otroško glasbo bistveno višja, kot je danes. Če so takrat otroške pesmi z veseljem prepevali in poslušali tja do konca osnovne šole, danes opaža, da že tri ali štiriletniki poslušajo neotroško glasbo. Delno za to krivi medije, predvsem pa starše, ki svojim otrokom ne nudijo usmerjenega izobraževanja na glasbenem področju. Mnenja je, da otroci do petega leta sploh ne bi smeli gledati televizije in se napajati v svetu oglasov, ker si s poslušanjem pravlji ustvarijo nek svoj, domišljjski svet, televizija pa vse to ruši.

### **2.3.3 Komercializacija otrokovih čustev**

Tako otroci kot odrasli smo vsakodnevno izpostavljeni oglaševanju na vsakem koraku in v različnih medijih. Včasih se zdi, da zaradi poplave oglasov, niti ne dosežejo svojega namena, jim ljudje ne posvečamo svoje pozornosti. Prej nas motijo, kot razveseljujejo. Pa vendar je namen oglasa prav pritegniti pozornost potrošnika. O tem, kako pomembna je vloga oglaševanja piše Doroteja Verša iz Urada za enake možnosti. Podatki o delovanju 63 oglaševalnih agencij v Sloveniji kažejo na naraščajoča vlaganja v oglaševanje. 14 milijard tolarjev je leta 1995 znašal bruto prihodek slovenskih medijev od oglaševanja in se je v enem letu povečal za skoraj 30 %. Najvišji delež prihodka od oglaševanja v letu 1995 je pripadel televiziji in sicer 33 %, samo TV Slovenija je z oglaševanjem zaslužila 4 milijarde tolarjev (Verša 1996).

Čeprav so poslušalci otroške glasbe najmlajši, je pozornost pri oglaševanju glasbenih zgoščenk za otroke usmerjena na starše, ki predstavljajo ciljno skupino. V Paniki d.o.o. se vsa leta trudijo, da so naslovnice zgoščenk čimbolj pisane in všečne otroškim očem. K sodelovanju so privabili priznane ilustratorje in oblikovalce, kljub temu pa prodaja izdelkov drastično upada. V lanskem letu so zabeležili 80 % nižjo distribucijo kot leta 2004. Velik problem s katerim so se soočali v začetku je bil ta, da še ni bilo specializiranih trgovin za otroke, danes pa je možno kasete in CD plošče z otroškimi pesmimi kupiti v vsakem Baby centru, Pikapolonici, Arielu in ostalih trgovinah z otroško opremo.

### **2.3.4 Otroci in oglaševanje**

Jančič ugotavlja, da je oglaševanje otrokom stalen predmet etičnih razprav predvsem zaradi prepričanja, da otroci ne morejo biti enakovredni partnerji oglaševalcem, ker nimajo dovolj izkušenj in so preveč naivni (Jančič 1999, 964).

Gunter in Furnham izpostavljata predvsem starost otroka, ki vpliva na začetek zavestnega odzivanja na oglaševanje (Gunter in Furnham 1998, 111). Zaključki različnih raziskovalcev na tem področju, pa se močno razlikujejo med seboj. Rezultati tistih raziskovalcev, katerih dokazi temeljijo na neverbalnem opazovanju kažejo, da so otroci že pri treh ali štirih letih sposobni razlikovati med programi in oglaševanjem,



medtem ko drugi to mejo postavljajo mnogo kasneje, pri devetih ali desetih letih. Najpogosteje pa se kot povprečna starost prepoznavanja te razlike navaja pet let (Gunter in Furnham 1998, 114). Rezultati raziskovalcev, katerih dokazi temeljijo na verbalnem testiranju pa kažejo, da otroci že pri dveh letih ločijo programe od oglasov, spet drugi pa dokazujejo, da niti 12 ali 13 let ne zadostuje za prepoznavanje te razlike (Goldstein 1998, 5).

V Mladini je bil 1. oktobra 2001 objavljen intervju z dr. Krystyno Piantkowsko, ki se na katedri za antropologijo kulture univerze v Lodžu med drugim ukvarja s politično reklamo. V Sloveniji je preučevala vizualno podobo v oglasnih sporočilih in promocijskem gradivu. V pogovoru je med drugim povedala, da je poljski parlament sprejel zakon, ki ureja pojavljanje otrok v reklamah in še:

Poljska je država verske svobode in ni mogoče, da bi zakon to kakorkoli omejeval. Prav pa je, da imamo zakon, ki otroka varuje pred indoktrinacijo z reklamami. V bistvu je tako, da otroci lahko nastopajo v reklamah, ne morejo pa oglaševati predmetov, ki so namenjeni otrokom. Recimo igrač. Zanimivo pa je, da lahko nastopajo v reklamah za plenice, ker se to razume kot skrb za otroka (Hrastar 2001).

### **2.3.5 Vpliv otrok na nakup**

Otroške želje se po neskončnem predvajanju različnih izdelkov zelo pogosto spremenijo v »namišljene« potrebe, sta v knjižici Moč in nemoč televizije zapisali avtorici Karmen Erjavec in Zala Volčič (1999). Barrie Gunter in Adrian Furnham pa sta povzela McNealove razloge za vedno večji vpliv otrok na nakupovalne navade staršev in jih opisala v knjigi Children as consumers. Eden bistvenih razlogov je prav gotovo dejstvo, da se starši danes odločajo za manjše število otrok kot predhodniki, in tako več denarja namenijo posameznemu otroku. Tudi tekmovanje v družini z zmanjševanjem števila članov upade, zato ima posameznik večjo moč pri sprejemanju nakupnih odločitev družine kot celote. Druga realnost, ki vpliva na omenjeno moč otrok, je večje število ločitev. S tem v družbi nastaja vedno več enostarševskih družin, v katerih se od otroka pričakuje, da bo tudi on aktivno sodeloval pri sprejemanju družinskih odločitev. Tretjič, starši se pogosto za otroke odločajo kasneje, zato jih potem, ko jih končno imajo, toliko bolj razvajajo. In nenazadnje. Oba starša danes hodita v službo, zato od otroka pričakujeta večjo pomoč pri gospodinjskih opravilih in eno takšnih je zagotovo tudi družinsko nakupovanje (Gunter in Furnham 1998, 53-54).

Veliko otrok že pred odhodom v nakupovalna središča izrazi željo po določenem izdelku, ki ga je videl bodisi po televiziji, bodisi da ga ima njegov najboljši prijatelj. A kot ugotavlja Mateja Videčnik, na nakup ne vpliva samo neposredno izrečena prošnja doma, ampak otroci uporabljajo tudi bolj subtilne načine, ki jih uvrščamo v pasivne

diktacije. Na nakupno vedenje staršev vpliva več dejavnikov. Prvi je starost otroka. Starejši otroci so uspešnejši v svojih zahtevah po novih izdelkih. Na želje, ki jih izraža otrok, vpliva tudi tip izdelka. Pri željah po hrani so nakupi ponavadi uresničljivi, pri nakupu igra in drugih izdelkih, pa pomembno vlogo igra tudi cena izdelka. Celotno leto ima pomembno mesto pri odločitvi za nakup. Starši so bolj pod vplivom in jih je lažje prepričati v času božiča in novega leta kot v poletnem obdobju. Nezanemarljiv je tudi socialnoekonomski status družine. Starši z visokim standardom pogosteje kupujejo tekmovalne igrače za svoje otroke kot starši iz srednjega razreda. Ali se bo otroku želja po nakupu določenega izdelka uresničila ali ne, je odvisna tudi od stališča matere do televizije in oglaševanja. Mame, ki pogosto gledajo televizijo, so dojemljivejše in pri njih obstaja večja verjetnost, da bo izid v prid otrokovi želji (Videčnik 2000).

Skratka, otroci so v svoji neizkušenosti in lahkovernosti lahek plen oglaševalcev ali kot pravi Manca Košir: »Otroci tudi ne poznajo prodajnih namer oglaševalcev, zato se nekritično odzivajo in verjamejo junakom v oglasih« (Košir 1996, 72).

### 3 TRŽENJSKI SPLET 7XP

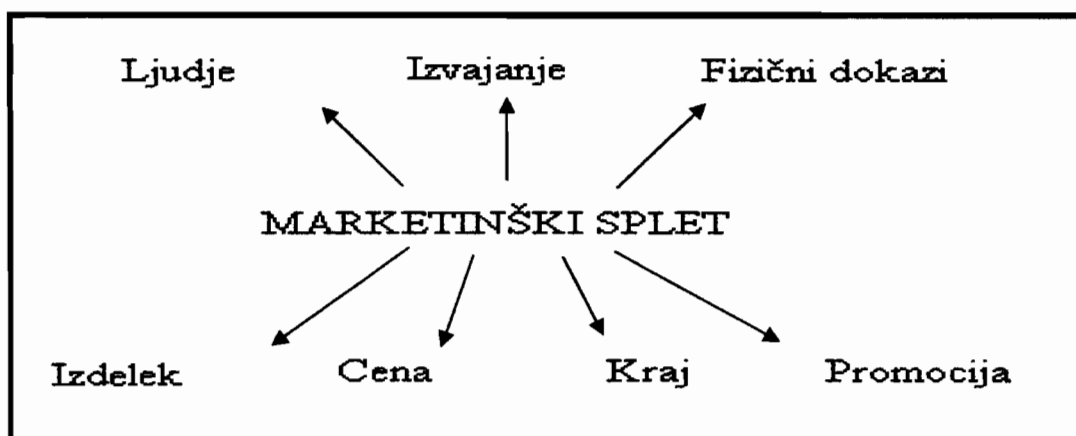
#### 3.1 Uvodne misli

Marketinški splet ima štiri prvine, ki jih označujemo kot 4 x P in zajema P1 – product: izdelek oziroma storitev, P2 – price: ceno, P3 – place: kraj izvajanja storitve ter P4 – promotion: promocijo oz. tržno komuniciranje. Omenjenim štirim prvinam pa so v zadnjem obdobju dodali tri elemente. To so P5 – people: ljudje, P6 – processing: izvajanje in P7 – physical evidences: fizični dokazi, tako da govorimo o formuli 7 x P, kar prikazuje Slika 1.

Po besedah Devetaka in Vukoviča je to kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču (Devetak in Vukovič 2002, 91).

V nadaljevanju bom opisala posamezne prvine trženjskega spleta.

Slika 3.1 Trženjski splet 7 X P



Vir: Devetak in Vukovič 2002

#### 3.2 Izdelek (P-1)

Izdelek lahko opredelimo kot celoto otipljivih in neotipljivih sestavin, ki uporabniku koristijo za zadovoljitev njegovih potreb in želja. Mednje sodijo fizični izdelki, storitve, osebe, kraji, organizacije in ideje. Kot navaja Dovžan je z vidika marketinga posebej pomembna delitev izdelkov na oprijemljive in neoprijemljive izdelke oziroma storitve (Dolžan 1996, 77-90). Tržnik pa mora obdelati koristi, ki jih izdelek nudi potrošniku. Kotler (1998, 432) govori o petih ravneh izdelka:

–*Osnovna korist; predstavlja osnovno storitev in korist, ki jo kupec resnično kupuje.*

–*Generični izdelek; je temeljna različica izdelka.*

- Pričakovani izdelek; sestavlja ga niz lastnosti in pogojev, ki jih ponavadi kupci pri nakupu pričakujejo in z njimi soglašajo.*
- Razširjeni idelek; vsebuje dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb.*
- Potencialni izdelek; predstavlja še vse dodatne možne koristi, ki bi jih izdelek lahko ponudil kupcu v prihodnosti.*

Osnovna filozofija podjetja Panika d.o.o. ob vstopu na slovenski glasbeni trg je bila, ponuditi avtorsko produkcijo za otroke. K sodelovanju so privabili Svetlano Makarovič, Milka Lazarja, Miro Voglar, Mojco in Kaličopka, Damjano Golavšek, Čarovnika Grega, Stena Vilarja, Andrejo Zupančič, Melito Osojnik, Romano Krajncan in mnoge druge, ki so z avtorskimi prispevki obogatili slovensko zakladnico z otroškimi pesmimi in pravljicami za najmlajše. Založba izdaja izključno avdio kasete in glasbene zgoščenke. V, za otroke sila zanimiv, svet risank niso zašli, ker je avtorski vložek prevelik.

Čarovnik Grega je v zadnjih letih eden najbolj prodornih ustvarjalcev za otroke. Pozornost otrok privablja z avtorskimi pesmimi in čarovnijami, ki jih izvaja na odru. Na svojih številnih nastopih skrbno opazuje, kako se otroci odzivajo na posamezne pesmice in iz njih samih črpa navdih za nove skladbe. Živahnost in vsebinska pestrost njegovih pesmi pritegne pozornost majhnih in velikih ljubiteljev dobre glasbe. Grega jo izvaja že 18 let, pravi pa, da pogreša nekdanje čase, ko so bili otroci še otroci, ko so z njim peli pesmice tudi trinajst, štirinajst letni otroci, danes pa so otroške pesmi dejansko namenjene ozkemu krogu najmlajših poslušalcev.

### **3.3 Cena (P-2)**

Cena je med drugim najbolj prožna prvina trženjskega spleta glede na to, da jo je moč hitro spremeniti za razliko od lastnosti izdelka ali tržnih poti. Tako Kotler (1998, 488 - 522), ki omenja še šest korakov, ki naj bi jih podjetje naredilo pri določanju cene izdelka:

1. Podjetje pazljivo opredeli svoje trženjske cilje, kot so preživetje, maksimalni trenutni dobiček, maksimalni trenutni prihodek, maksimalna rast prodaje, maksimalno posnemanje smetane ali vodilna kakovost izdelka.
2. Podjetje določi funkcijo povpraševanja, ki pokaže količine, kupljene v določenem obdobju in ob določeni ravni cen.
3. Podjetje oceni, kako se spreminjajo stroški pri različnih obsegih proizvodnje in pri različnih stopnjah zbranih izkušenj.
4. Podjetje prouči cene pri konkurenci kot temelj za pozicioniranje svoje cene.

5. Podjetje izbere eno od naslednjih metod: določanje cene na osnovi pribitka, na osnovi ciljnega donosa, zaznane vrednosti, po načelu »več vrednosti za manj denarja«, trenutnih cen na trgu in ob ponudbi na natečaju.
6. Podjetje se odloči za dokončno ceno ter jo posreduje na psihološko najučinkovitejši način, usklajeno s preostalimi prviniami trženjskega spleta, skladno s cenovno politiko podjetja in ob zagotovitvi, da jo bodo sprejeli trgovci in zastopniki, prodajalci podjetja, konkurenti, dobavitelji in vlada.

Obravnavani organizaciji je bilo vseskozi vodilo kvalitetna avtorska glasba za otroke. Vendar pa se je kmalu izkazalo, da so stroški izdelave takega projekta, izjemno visoki, kar posledično vpliva tudi na ceno izdelka in samo prodajo. Velik strošek predstavljajo honorarji avtorjem, izvajalcem, spremljajočim glasbenikom, studiu, sama promocija. Eden izmed projektov Romane Krajncan je tako stal založbo 7 milijonov tolarjev. Tak strošek so si lahko privoščili v času, ko se je njene glasbe prodalo v nakladi 10.000 izvodov, danes pa se številka naklade vrti med 500 in 1000 izvodi, s tem da založba direktno prodaja izdelke vrtcem in osnovnim šolam ter zalaga knjižnice po Gorenjski. Med založniki otroške glasbe so danes osamljeni v slovenskem glasbenem prostoru, pred leti pa je glavno konkurenco predstavljala Založba Helidon, ki je danes ni več. Se pa pojavlja množica starejših pevcev, ki kot izvajalci za odrasle niso uspeli in so se pod starim geslom »za otroke je hitro dobro«, preusmerili na otroški trg. Cena izdelkov, ki jih Panika d.o.o. plasira na trg je standardizirana in se giblje med 3500 in 4000 tolarji, kar je glede na poplavo nizko cenovnih izdelkov, ki izhajajo v kombinaciji z različnimi časopisi in revijami, veliko. Odkar tudi Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije ne odobrava več nižje davčne stopnje za otroške izdelke in je ta 20 % za vse izdelke, so se v založbi Panika d.o.o. začeli tržno obnašati, na račun tega pa že trpi kvalitetna vsebina. V ceno izdelka so zajeti fiksni stroški in variabilni del stroškov, ki pa zelo niha glede na naklado posameznega projekta. Cena izdelave glasbene zgoščenke upada ob enkratnem naročilu nad 5000 izvodov. Večja kot je naklada, nižji so ti stroški. Izdati več kot 5000 izvodov pa je v času zmanjšane povpraševanja, popoln nesmisel. Nekateri projekti so ekonomsko smiselni že pri 1000 prodanih izvodih, nekateri pa se pokrijejo šele pri pet ali več tisočih prodanih izvodih.

Damjana Golavšek, avtorica otroških besedil in izvajalka, ki že dvajset let poje v otroških glasbenih delavnicah in je ustanoviteljica Društva Muzikalček pa še dodaja, da bi morala biti cena glasbenih zgoščenk z otroško vsebino dosegljiva vsem družinam, saj so otroci doma povsod. Da bi zmanjšala stroške izdelave kaset in CD plošč, sta z možem doma naredila studio, ga opremila z digitalnimi aparaturami, ki omogočajo kvalitetno produciranje glasbe, izdelke pa izdajata preko Društva za spodbujanje ustvarjalnosti otrok na področju glasbene kulture ali pa se povezujeta z drugimi

izvajalci, ki ustvarjajo otroško glasbo. Tako je zadnji projekt, ki je izšel leta 2006 izdala skupaj z glasbenim prijateljem Stenom Vilarjem.

Po besedah Boštjana Menarta, lastnika založbe Menart d.o.o. je prilagajanje trgu tudi v Sloveniji že povzročilo zniževanje cen cedejev za 20 do 70 %. Skupina Mi2 je šla celo tako daleč, da je zadnji album Dobrodošli na dvor prodajala po 600 tolarjev. Pri Menartu so se sicer že začeli usmerjati v prodajo glasbe v MP3 formatu po internetu (Alen Steržaj 2006, 26-27).

### **3.4 Kraj izvajanja storitve oziroma tržne poti (P-3)**

Tržno pot sestavljajo tržni posredniki, s katerimi se povezuje večina proizvajalcev z namenom, da bi plasirali njihove izdelke na trg.

Najpomembnejše funkcije in tokovi na tržni poti so informiranje, tržno komuniciranje, pogajanja, naročanje, financiranje, prevzem tveganja, fizična posest, plačilo in prenos lastništva (Kotler 1998, 555).

Najboljše je neposredno razpečevanje izdelka oziroma storitve, od proizvajalca do potrošnika, zaradi narave izdelka pa to večkrat ni mogoče in je med njima še vmesni člen, to je grosist, veleprodaja, maloprodaja ipd.

Podjetja Panika d.o.o. se je vedno posluževala direktne prodaje, nikoli preko posrednikov. Še pred petimi leti je bilo v Sloveniji okrog 50 specializiranih glasbenih trgovin, danes jih je ostalo le še pet do sedem. Ostale so šle skupaj z nepravilnimi obveznostmi v stečaj ali so kako drugače prenehale delovati, nekaj lastnikov je pobegnilo v tujino. Na račun teh odprtih terjatev je kranjska založba letno beležila 1,5 do 2 milijona tolarjev izgube. Trenutno imajo v podjetju dva pogodbeno zaposlena zastopnika, ki skrbita za plasiranje otroških glasbenih zgoščenk v trgovine ter v knjižnice in osnovne šole.

Čarovnik Grega z delom založbe ni najbolj zadovoljen. Pravi, da dejansko nič ne naredi za izvajalca in je odvisen povsem od svoje iznajdljivosti. Ima veliko nastopov po vrtcih in šolah in ker je skromen, pravi, raje svoje izdelke prodaja po nižji ceni in jih več proda. Povprečno na nastopu proda do 60 glasbenih zgoščenk, katerih cena je 1000 tolarjev.

### **3.5 Promocija oz. tržno komuniciranje (P-4)**

Če želimo izdelek oziroma storitev približati uporabniku, ju je potrebno tudi primerno predstaviti tržišču. S pomočjo tržnih komunikacij informiramo, spominjamo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče potrošnike oz. kupce, da bi jim prodali določeno blago ali storitve. Prav tako je po mnenju Devetaka naloga promocije oziroma tržnih komunikacij povezovanje potrošnikov s proizvajalci (Devetak 1999, 6).

Promocijski splet po Kotlerju sestavlja pet poglavitnih dejavnosti:

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja (Kotler 1998, 596).

Jančič opozarja, da so v praksi meje med oglaševanjem, reklamo in propagando, pogosto zabrisane. »Oglaševanje ali oglaševalski nagovor je v temeljnem nasprotju z nagovoroma, ki ju lahko pogojno poimenujemo reklamni ali propagandni« (Jančič 2000, 148).

Ugotavljam, da so v založbi Panika d.o.o. naredili veliko napako s tem, ko so precejšnje zneske vlagali v kvalitetna avtorska dela, zanimive vizualne podobe izdelka, zmanjkalo pa jim je sredstev za promocijo izdelka. Oglaševalskih akcij si ne morejo privoščiti, ker so predraga. Izdelek skušajo tako promovirati skozi kompenzacijske posle z medijskimi hišami oziroma veliko breme samo promocije nalagajo na bremena izvajalcev. V četrtem poglavju bom obširneje opisala politiko promocije s poudarkom na pospeševanju glasbenih zgoščenk za otroke.

### **3.6 Ljudje (P-5)**

Ljudje imajo zelo pomembno vlogo v trženjskem spletu storitev. So del storitve, saj se v storitveni dejavnosti pojavljajo na eni strani kot odjemalci, na drugi strani pa storitveni izdelek hkrati proizvajajo in ga tudi ponujajo. Pomembno vlogo pri prodaji ima tudi videz in urejenost prodajalcev. Kot gre razbrati pri Dolžanu (1996, 78), ljudje postajajo ključni dejavnik uspešnosti storitvene organizacije, saj storitev izvajajo, jo razvijajo (procesirajo), ji dodajajo s svojim vedenjem pomembnost ali odvzemajo vrednost.

Najpomembnejšo vlogo pri razpoznavanju vsebine glasbene zgoščenke ima nedvomno izvajalec. Ljudje ga poslušajo, opazujejo, se o njem pogovarjajo, mu zaupajo in ga častijo. Če je obenem avtor pesmi, ki jih poje, je še toliko bolj prepričljiv.

### **3.7 Izvajanje (P-6)**

Ljudje izvajajo storitev po nekem postopku, procesu, ki mora biti v storitvi prepoznavno in natančno opredeljeno.

Ljudje – izvajalci storitev morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke ter institucionalne oziroma zakonske omejitve (Devetak in Vukovič 2002, 97).

### **3.8 P7 – Fizični dokazi (P-7)**

Kot zadnjo prvino trženjskega spleta omenjam fizične dokaze, ki so z uporabnikom storitve tesno povezani, saj spremljajo vsako dejavnost, ki spremlja tudi uporabnika. Gre za zunanji videz zgradb, detajle, okolico, arhitekturo, vzdrževanost in podobno.

Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo in pomembno opredeljujejo pozicijo in vrednost storitve.

V Paniki d.o.o. se zavedajo, da pri najmlajših potrošnikih kupujejo predvsem oči. Zato so se pred izdelavo vsakega projekta posvetovali s psihologi in pedagoškimi delavci o zaznavanju barv, oblik, podob pri otrocih. Ovitki kaset in zgoščenk so zato barviti in razigrani, prijazni za otroške oči.



## **4 POLITIKA PROMOCIJE OZ. TRŽNEGA KOMUNICIRANJA S POUDARKOM NA POSPEŠEVANJU PRODAJE GLASBENIH ZGOŠČENK ZA OTROKE**

### **4.1 Uvodne misli**

Kako odgovoriti na vprašanje, kaj je glasba? Vsakemu od nas pomeni drugo, dejstvo pa je, da gre za umetnost, ki izraža misli, čustva, predstave z zvoki in različna razpoloženja. Je tudi učinkovito sredstvo za izražanje čustev, razvijanje jezikovnih spretnosti, sporazumevanja. Z glasbo se vse začne. Spremlja nas od rojstva do smrti. Da otroška glasba zelo pozitivno vpliva na odraščajoče otroke, je prepričana pevka Romana Krajncan, ki je do sedaj izdala enajst kaset in glasbenih zgoščenk za otroke in štiri muzikle. Pravi da zameri staršem, ki vse prevečkrat silijo otroke poslušati glasbo, ki je vseh staršem in vsebinsko še ni primerna za otrokov duševni razvoj, s tem pa je otrok prikrajšan za otroški domišljjski svet in za poslušanje otroških zgodb preko glasbe.

Da otroci ne poslušajo otroške glasbe, smo krivi odrasli, ker se nišmo niti potrudili, da bi otroku ponudili glasbo kot medij. Vsak, ki se na glasbo vsaj malo spozna lahko hitro ugotovi, da slovenska produkcija otroških pesmi zajema zelo poenostavljeno glasbo, na momente celo zbanalizirano. Svetla izjema je Janez Bitenc, veliki slovenski skladatelj z najmlajšo dušo, ki je k ustvarjanju pristopil zelo študiozno. Problem slovenskega otroškega glasbenega tržišča je tudi v tem, da imamo premalo kompetentnih avtorjev in takih avtorjev, ki bi se z otroškimi temami ukvarjali na način, ki bi bil otrokom blizu, da bi otroci glasbo dojemali in jo vzeli za svojo.

Pisati glasbo za otroke je naporno in odgovorno delo, saj so otroci najbolj iskreni in neposredni kritiki. Specifika slovenskega otroškega trga je ta, da otrokom pojejo starejši in ne otroci, tako kot je praksa drugod po svetu. Pa tudi podjetij, ki bi se ukvarjala z založništvom izključno otroške glasbe, praktično ni več. Panika d.o.o. iz Kranja je leta 1995 na tem področju zaznala tržno priložnost, jo nekaj let s petimi zaposlenimi tudi s pridom izkoristila, danes pa je z dvo člansko ekipo pred odločitvijo, kako in če sploh, naprej. Kje je storila napako?

### **4.2 Promocijsko komunikacijski splet**

Po mnenju Kotlerja, ki je poglobitve korake pri oblikovanju celovitega komunikacijskega programa razvrstil v več sklopov, mora trženjski sporočevalec:

- določiti ciljno občinstvo,
- opredeliti cilje komunikacije,
- oblikovati sporočilo,
- izbrati komunikacijske kanale,

- določiti celoten proračun za promocijo,
- izbrati promocijski splet,
- izmeriti učinkovitost promocije,
- organizirati in upravljati povečano trženjsko komunikacijo (Kotler 1988, 599).

**Tabela 4.2** Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTIMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
Tiskani in radiotelevizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna poročila	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Neposredna pošta
embalaže	Vzorci	Seminarji	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Priloge v embalaži	Sejmi, prodajne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronska prodaja
Filmi	Razstave	Dobrodelna darila	Sejmi in prodajne razstave	Televizijska prodaja
Brošure in knjižnice	Predstavitve	Sponzorstvo		
Lepaki in zgibanke	Kuponi	Objave		
Imeniki	Znižanja	Odnosi s krajevnim okoljem		
Ponatisi oglasov	Nizkoobrestni krediti	Lobiranje		
Oglasne deske	Zabave	Predstavitvena občila		
Znaki na prikazovalnikih	Prodaja »staro za novo«	Revije podjetij		
Prikazovalniki na prodajnih mestih	Prodajne znamke	Dogodki		
Avdiovizualni materiali	Vezana prodaja			
Simboli in logotipi				

Vir: Kotler1996, 597

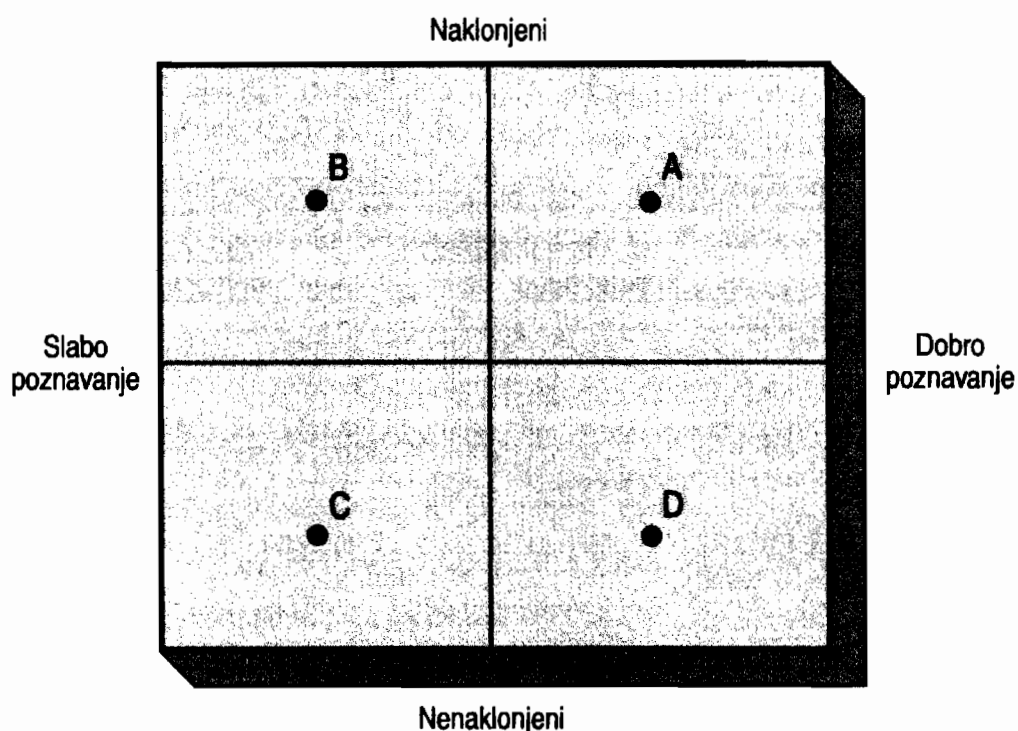
Slovenske založbe danes delujejo kot klasična podjetja. Osnovno vodilo pri vodenju založbe je ustvarjati dobiček. To pa je v nasprotju z nekdanjo formulacijo glasbene

založbe. Včasih je založba založila finančna sredstva, ki so bila potrebna, da je izdelek prišel na prodajne police, poiskala avtorje v katere je dolgoročno verjela in šele po več letih trdega dela, ko je prišel pravi trenutek, iztržila denar, ki ga je v začetku vložila v projekt. Danes pa ni ne časa, ne potrpljenja za to, predvsem pa vodilnim založnikom primanjkuje intuicija za iskanje pravih novih talentov.

#### 4.2.1 Določitev ciljnega občinstva

Ciljno občinstvo so lahko možni kupci tržnega sporočevalca ali že obstoječi uporabniki, odločevalci ali vplivneži. Občinstvo lahko sestavljajo posamezniki, skupine, posamični deli prebivalstva ali vsi skupaj. Pravzaprav ciljno občinstvo tvorijo vsi, ki vplivajo na odločitve o tem, kaj, kje, kdaj in kako bo tržni sporočevalec sporočal. Pomembno pa je tudi poznavanje predmeta in tematike, ki bo predstavljena ciljnemu občinstvu.

Slika 4.2 Analiza poznavanja in naklonjenosti



Vir: Kotler 1998,600

Iz Slike 2 je razvidno da položaj A uživa najboljšo javno podobo in je najbolj zaželen, zato ker občinstvo predmet dobro pozna in mu je tudi naklonjeno. Položaj B

pozna manj ljudi, tisti pa, ki ga, so mu naklonjeni. Potrebno je pritegniti dodatno pozornost občinstva.

Pri položaju C je potrebno ugotoviti, zakaj ni deležen naklonjenosti občinstva in odpraviti vse pomanjkljivosti, šele potem sledijo izboljšave. Ohraniti je potrebno nizko prepoznavnost. Položaj D je v najslabši situaciji, saj ga vsi poznajo in so mu vsi nenaklonjeni. Najprej mora zmanjšati prepoznavnost, izboljšati kakovost storitev in nato znova pritegniti pozornost javnosti (Kotler 1998, 599-601).

V primeru podjetja Panika d.o.o. gre za naklonjeno občinstvo, ki pa slabo pozna izdelke, saj jih podjetje posebej ne oglašuje in se ne poslužuje različnih oblik pospeševanja prodaje. Čeprav izdajajo otroško glasbo, so ciljno občinstvo starši oziroma skrbniki otrok.

Kupce izdelkov glasbene industrije lahko razvrstimo v tri skupine:

- *Najstniki in mladi do 30 let*; njihov način življenja je neločljivo povezan z glasbo. Po raziskavah IFPI (International Federation of Phonographic Industry), nakupi povprečen mladostnik do 5 CD plošč na leto. Če vemo, da je v tem segmentu 500.000 oseb, zlahka pridemo do potencialnega trga 2,5 mio. enot letno. Vendar je ta podatek varljiv. Zmanjša se zaradi velikega presnemavanja z interneta, kot tudi domačega »pečenja« CD plošč, tako da v Sloveniji realno znaša 1,9 mio enot. Znotraj tega segmenta je ves svetovni in domači pop repertoar, po katerem mladi najraje posegajo. Veliko izdelkov (80%), ki se proda v tem segmentu pride neposredno iz uvoza in ni produkt domačih založnikov.
- *Srednja generacija in starejši*; za to skupino je značilno, da ima lastne prihodke in se posledično, za razliko od mladih, lahko pogosteje odloči za nakup izdelka. Največ poslušalcev iz te skupine je ljubiteljev narodno zabavne glasbe in glasbe bivše skupne države.
- *Otroci in šolarji nižjih razredov*; v ta segment sodi glasba, ki je namenjena otrokom ali lažji najstniški pop, po katerem posegajo tudi otroci. Otroci nimajo lastnih dohodkov, zato so njihovi nakupi zelo odvisni od volje staršev (Šarac 2002).

#### **4.2.2 Opredelitev ciljev komunikacije**

Potem ko je ciljni trg s svojimi značilnostmi določen, se mora sporočevalec odločiti, kakšen odziv želi doseči pri občinstvu. Seveda je končni cilj nakup in zadovoljstvo, ki pa sta posledica dolgega postopka porabnikovega sprejemanja odločitve. Kupci se različno odzivajo, tržnik pa skuša pri ciljnem občinstvu doseči

spoznavni, čustveni in vedenjski odziv. Model hierarhije odzivanja zajema šest ravni porabnikovega odzivanja za nakup:

- *Zavedanje*; sporočevalec mora v primeru, da večji del ciljnega občinstva predmeta ne pozna, najprej vzbuditi zavedanje ali vsaj omogočiti prepoznavnost imena. To lahko stori s ponavljanjem imena v sporočilih (Kotler 1998, 603).

V Paniki d.o.o. pozornost vzbujajo predvsem z dopadljivimi naslovnici, ki so običajno živo barvne in pisane. Največjo prepoznavnost izdelku dajejo izvajalci sami, ki pesmi prepevajo v vrtcih, šolah, prireditvah in medijih.

- *Poznavanje*; ciljno občinstvo sicer ve, da neko podjetje ali izdelek obstaja, drugih podatkov o njiju pa nima, torej je potrebno javnost informirati o izdelku (Kotler 1998, 603).

Starši, predvsem na Gorenjskem, so morda res že slišali za založbo Panika, ne vedo pa, kakšno glasbo distribuirajo, kje se lahko kupijo njeni izdelki, kateri izvajalci sodijo pod njeno okrilje. Zato je komuniciranje z javnostjo nujno potrebno, žal pa »medijski mrk« v založbi pojasnjujejo z besedami, da za promocijo ni denarja.

- *Všečnost*; potrebno je pridobiti oceno izdelka s strani javnosti in narediti morebitne popravke (Kotler 1998, 603).

Pred izdelavo končne podobe glasbene zgoščenke za otroke se v Paniki d.o.o. običajno posvetujejo s psihologi in pedagoškimi delavci o zaznavanju barv in drugih vplivov pri otrocih.

- *Dajanje prednosti*; poskrbeti moramo za naklonjenost izdelku, kar storimo s poudarjanjem kakovosti, vrednosti, zmogljivosti in drugimi dobrimi lastnostmi izdelka (Kotler 1998, 603).

Če naj bi otroška glasba otroke vzgajala in izobraževala, mora biti kvalitetna. V Paniki d.o.o. so doslej največ pozornosti namenjali prav kvalitetnim avtorjem, ki so bili po možnosti še izvajalci pesmi. Ker pa kvaliteta stane, so podlegli trgu, se začeli obnašati tržno in popustili pri nivoju kvalitete.

- *Prepričanje*; sporočevalec mora spodbuditi prepričanje v izdelek, ki mu je ciljno občinstvo sicer naklonjeno, ni pa še prepričano do te mere, da bo izdelek kupilo (Kotler 1998, 603).

Težava pri Paniki d.o.o. je ta, da se niti ne trudi prepričevati ciljnega občinstva, staršev torej, k nakupu izdelkov. Zanaša se na razpoznavno mesto prodaje v specializiranih glasbenih, otroških in drugih trgovinah.

- *Nakup*; ljudi je potrebno pripraviti do tega, da se odločijo za nakup. Nakup lahko vzpodbudimo s ponujeno nižjo ceno, darilom ali drugimi privlačnimi ugodnostmi (Kotler 1998, 603).

Največ zgoščenk z otroškimi vsebinami prodajo izvajalci na nastopu. Če so prepričljivi, če jih otroci sprejmejo za svojega, potem bodo le ti z lahkoto prepričali starše, naj jim po koncertu kupijo njegovo kaseto. Običajno so tudi cene izdelkov na nastopih nižje kot v trgovini, ker se prodajajo brez računa in marže.

#### **4.2.3 Oblikovanje sporočila**

Po Kotlerjevem prepričanju je idealno, če sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, spodbudi željo in povzroči dejanje. Pri oblikovanju sporočila so pomembne:

- vsebina sporočila,
- zgradba sporočila,
- oblika sporočila.

Ne gre zanemariti tudi vira sporočila, saj je znano, da sporočila, ki jih posreduje zanimiv vir, vzbudijo večjo pozornost in imajo boljši priklic.

Učinkovitost sporočila je odvisna tako od njegove zasnove kot od vsebine. Pomembno je pravilno oblikovanje sklepov in zaporedje predstavitve, ki občinstvo pripeljejo do končnih pozitivnih argumentov (Kotler 1998, 606-607).

#### **4.2.4 Izbira komunikacijskih kanalov**

Ločimo dve temeljni skupini komunikacijskih kanalov: osebne in neosebne.

Za osebne komunikacijske kanale je značilna neposredna komunikacija med dvema ali več osebami in lahko potekajo iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, preko telefona ali pošte. Posebej so učinkoviti zaradi možnosti posamične predstavitve in odziva. Pri neosebni komunikacijskih kanalih pa poteka posredovanje sporočil brez osebne stika. Sem sodijo občila (časopisi, revije, pošta, televizija, radio, elektronska in prikazna občila), ozračje in dogodki.

Raziskovalci komunikacije vedno bolj zagovarjajo družbeno strukturni pogled na medosebno komunikacijo (Kotler 1998, 610).

#### **4.2.5 Določitev celotnega proračuna za promocijo**

Zagotovo je ena najtežjih trženjskih odločitev za podjetje določitev višine sredstev za promocijo. Stroški za promocijo se gibljejo med 10 do 50 % vrednosti prodaje, odvisno pač od vrste industrije, panoge in uspešnosti podjetja.

Kotler navaja štiri običajne načine določanja višine proračuna za promocijo:

1. *Metoda razpoložljivih sredstev*, po kateri podjetja določijo višino proračuna za promocijo glede na razpoložljiva sredstva, posledica tega pa je negotov letni proračun za promocijo, zaradi česar je močno oteženo dolgoročno načrtovanje tržnega komuniciranja.
2. *Metoda deleža od vrednosti prodaje*, po kateri podjetja izdatke za promocijo določijo glede na delež od prodaje ali prodajne cene. Metoda deluje po krožnem načelu, saj obravnava prodajo kot vzrok promocije in ne kot njeno posledico.
3. *Metoda primerjave s konkurenti*; nekatera podjetja proračun za promocijo določajo na podlagi primerjave s konkurenti, vendar pa nikjer ne piše, da konkurent bolje ve, koliko je treba porabiti za promocijo, kot tudi ni nobenega dokaza, da proračuni, določeni na podlagi primerjav s tekmeci, preprečujejo izbruh promocijskih vojn.
4. *Metoda ciljev in nalog* pa od tržnikov zahteva, da natančno opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je potrebno izpeljati za doseg ciljev in ocenijo stroške izvajanja teh nalog. Vsota stroškov je podlaga za predlog promocijskega proračuna.

Višina sredstev, namenjenih za promocijo, je v veliki meri odvisna od tega, na kateri stopnji življenjskega cikla so izdelki, od narave izdelka in od tega, na kakšen način se jih kupuje (Kotler 1998, 612-613).

V glasbeno založniški dejavnosti se za promocijo namenja od 10 % do 20 % letne vrednosti prodaje. V prilogi 1 sem prikazala vrednost prodaje kaset in glasbenih zgoščenk osmih vodilnih slovenskih založniških hiš (v mio SIT).

Dejavnost je skoraj nemogoče opravljati brez veliki vlaganj v promocijo, zato toliko bolj čudi odločitev Panike d.o.o., da za promocijo ni namenjala sredstev, razen kar ji je uspelo projekte predstaviti preko medijev s kompenzacijskimi posli. Nov glasbeni produkt običajno spremljajo snemanje video spota, tiskanje reklamnih plakatov in kartic, radijska in televizijska reklama, časopisni intervjuji, oglasi, koncertna promocija, pospešena predvajanja skladb. Po besedah Gorana Šarca, lastnika Založbe Megaton d.o.o. in managerja nekoč zelo uspešne in priljubljene slovenske pevke Simone Weiss je povedal, da je samo 15 % projektov in s tem izvajalcev tudi komercialno uspešnih, 85 % pa jih obstane v sivem povprečju, investicija vanje pa zgrešena.

#### ***4.2.6 Izbira učinkovite promocije***

Podjetja morajo celotni proračun za promocijo razdeliti na pet promocijskih orodij, vsako pa ima svoje značilnosti in ceno. Ta orodja so:

##### *Oglaševanje*

Oglaševanje je javni način sporočanja, ki izdelku dodeli legitimnost. Je prodorno sredstvo, ki omogoča prodajalcu, da sporočilo večkrat ponovi. Oglaševanje lahko na eni strani uporabljamo za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka, na drugi strani pa za kratkoročno spodbujanje nakupov. Z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov ob nizkih stroških za posamezno izpostavitvev oglasu (Kotler 1998, 615).

Glasbene založbe in izvajalci največ pozornosti namenjajo televizijski promociji, saj gre za najbolj množičen medij. Kot je povedal Šarac, je televizijska promocija najbolj pomembna, predpogoj zanjo pa je nastop v oddaji ali predhodno izdelan video spot, ki se predvaja po televiziji. Šele nato pridejo na vrsto druge oblike oglaševanja. Podjetje Megaton zaposluje osebo, ki se ukvarja s trženjskimi aktivnostmi in medije vsakodnevno obvešča o novostih založbe.

##### *Pospeševanje prodaje*

Orodja za pomoč pri pospeševanju prodaje imajo tri skupne bistvene lastnosti. In sicer: sporočilo, spodbudo in vabilo. S pospeševanjem prodaje podjetje poudarja ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skuša spodbosti padajočo prodajo. Učinki pospeševanja prodaje so običajno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke (Kotler 1998, 615).

##### *Neposredno trženje*

Neposredno trženje ima razne pojavne oblike, kot so direktna pošta, trženje po telefonu in elektronsko trženje (Kotler 1998, 615).

##### *Odnosi z javnostmi*

Zaradi visoke prepričljivosti, neopaznosti in dramatizacije so odnosi z javnostmi zelo primerno orodje za pospeševanje prodaje. Sporočila dosežejo tudi populacijo, ki bi oglase sicer prezrla. Tržniki se še vse premalo poslužujejo te oblike pospeševanja prodaje (Kotler 1998, 616).



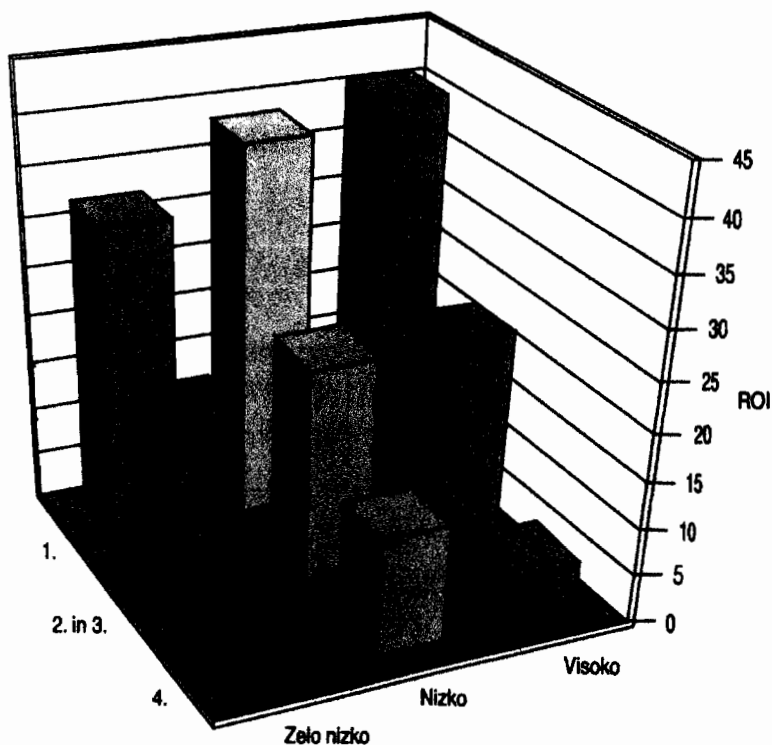
### *Osebna prodaja*

Stroškovno je osebna prodaja najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa. Še zlasti pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka, prepričanja kupca in odločitve za nakup. Pri osebni prodaji gre za neposreden odnos med dvema ali več osebami, osebna prodaja omogoča različne vrste razmerij, od površinskega razmerja do globljega prijateljstva. Dolgoročno prodajno osebje pomeni večji strošek kot oglaševanje, je pa osebna prodaja prijaznejša do kupcev (Kotler 1998, 616).

#### **4.2.7 Merjenje učinkovitosti promocije**

Po določitvi promocijskega načrta mora sporočevalec izmeriti njegov učinek na ciljno občinstvo. Pridobiti mora podatke o tem, ali je bilo njihovo sporočilo prepoznavno, koliko ljudi je njihovo sporočilo doseglo in kakšne občutke jim vzbuja. Sporočevalec bo skušal zbrati tudi vedenjske podatke, povezane z odzivom, na primer, koliko ljudi je kupilo izdelek, kolikim je bil všeč in koliko jih je o njem poročalo naprej (Kotler 1998, 621-622).

**Slika 4.2** Merjenje učinkovitosti promocije



Vir: Kotler 1998, 621

#### **4.2.8 Organiziranje in upravljanje povečane trženjske komunikacije**

Dolga vrsta komunikacijskih orodij, raznolikost sporočil in množica različnih občinstev postavljajo podjetja pred zahtevo po bolj svežem in celovitejšem pristopu h

komuniciranju. Vedno več podjetij se odloča za koncept povezane trženjske komunikacije, posledica katere bo večja doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek.

Celotno komuniciranje je potrebno upravljati in povezovati tako, da bo dosledno, časovno usklajeno in ekonomično (Kotler 1998, 622-624).

### **4.3 Pospeševanje prodaje glasbenih zgoščenk**

Kotler opredeljuje pospeševanje prodaje kot zbirko orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, če želimo izzvati hitrejše ali večje nakupe določenega izdelka oziroma storitve s strani potrošnikov.

Prednosti pospeševanja prodaje, ki jih navajata Belch in Belch (2001, 527 – 532):

- Maksimizira obseg prodaje.
- Je zelo učinkovito pri motiviranju kupcev za nakup določene blagovne znamke.
- Povečuje prodajo z motiviranjem kupcev, ki jih oglaševanje (še) ni prepričalo.
- Hiter in lahko merljiv učinek.

Navajata pa tudi slabosti pospeševanja prodaje. Med njimi so:

- Redko spodbudi tudi ponoven nakup, ko je akcija enkrat končana.
- Je drago.
- Spodbuja konkurenčne vojne.

#### **4.3.1 Namen pospeševanja prodaje**

Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi tako pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov. Poznamo tri vrste kupcev, ki prvič kupijo izdelek, to so: uporabniki drugih blagovnih znamk v okviru iste vrste izdelkov, uporabniki drugih vrst izdelkov in tisti, ki pogosto prehajajo od ene blagovne znamke na drugo. Pospeševanje prodaje zlasti pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene na drugo blagovno znamko, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Kaj malo je verjetno, da bi jih s pospeševanjem prodaje spremenili v zveste uporabnike znamke. Pospeševanje prodaje na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami, pripelje do velikega obsega prodaje na kratki rok, toda pridobi se le majhen dodatni trajni del tržnega deleža. Na trgih, kjer velja velika razlika med blagovnimi znamkami, lahko pospeševanje prodaje trajneje vpliva na tržni delež.

Prodajalci vidijo pospeševanje prodaje kot dejavnik, ki razdre zvestobo blagovni znamki, in oglaševanje kot dejavnik, ki gradi zvestobo blagovni znamki (Kotler 1998, 666-667).

#### **4.3.2 Orodja pospeševanja prodaje**

Med pomembnejša orodja za pospeševanje prodaje porabnikom, strokovnjaki s tega področja omenjajo naslednja:

##### *–Vzorci*

Pošiljanje vzorcev je najučinkovitejši, a po drugi strani tudi najdražji način uvajanja novega izdelka. Predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, ga dobimo v trgovini ali pa je vezan na nek drug izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi.

##### *–Kuponi*

Kuponi so potrdila, ki prinašalcu dajejo pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Kupone se lahko pošlje po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, priloženi oglasom v časopisih ali revijah. Kotler (1998) navaja, da je stopnja vnovčitve pri časopisnih oglasih 2 %; pri kuponih, poslanih neposredno na naslove, 8 % in pri tistih, ki so v zavitkih, 17 %. Poznavalci trdijo, da bi kuponi morali zagotoviti od 15 % do 20 % prihranek, če naj bodo učinkoviti.

##### *–Ponudba z vračilom gotovine*

Ponudbe z vračilom gotovine ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v trgovinah na drobno. Kupec pošlje določeno »dokazilo o nakupu« proizvajalcu, ki mu povrne del nakupne cene po pošti. Vračilo gotovine pri nakupu je zlasti pogosta v avtomobilskih podjetjih.

##### *–Cenovni paketi*

Cenovni paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, celo bolj kot kuponi. To so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži. Lahko so to zavitki z znižano ceno, to je zavitki, ki jih prodajajo po znižani ceni (na primer dva za ceno enega), ali vezani zavitki, to sta dva sorodna izdelka skupaj (na primer zobna ščetka in zobna krema).

##### *–Darila*

Darila so blago, ki ga ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Darilo v zavitku spremlja izdelek v embalaži ali na zavitku.

#### *–Nagradne igre in nagradni natečaji*

Nagrade so priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. Natečaj zahteva od odjemalcev, da se prijavijo, pošljejo pesmico, ocenijo predlog, da jih nato sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav. Pri nagradni igri dobijo kupci ob vsakem nakupu nekaj, na primer tombolske številke, manjkajoče črke, ki jim utegnejo pomagati, da dobijo nagrado.

#### *–Nagrade stalnim strankam*

Nagrade stalnim strankam so v gotovini ali drugih oblikah in so skladne s številom stalnih strank nekega prodajalca ali skupine prodajalcev. Zelo uveljavljena nagrada stalnim strankam, ki se je poslužujejo denimo letalske družbe je ta, da ponujajo posebne ugodnosti za potnike, ki pogosto letijo. Ti dobijo točke za preletene kilometre, ki se jih lahko vnovči za brezplačne karte.

#### *–Brezplačni preizkusi*

Tudi brezplačni preizkusi sodijo med preizkušena orodja pospeševanja prodaje. Pri tem povabimo bodoče možne kupce, da brezplačno preizkusijo izdelek v upanju, da ga bodo kupili. Tako denimo prodajalci avtomobilov spodbujajo brezplačne preizkusne vožnje v želji, da bi spodbudili zanimanje za nakup.

#### *–Vezano pospeševanje prodaje*

Vezano pospeševanje prodaje je sestavljeno iz dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij, ki se povežejo glede kuponov, povračila gotovine in natečajev, da bi pritegnili kupce. Podjetja združujejo sredstva, ker upajo, da bodo tako širše predstavljena, medtem ko prodajno osebje z dajanjem dodatnih spodbud prelaga tovrstno pospeševanje prodaje na trgovce na drobno, ki naj namenijo njihovim izdelkom več razstavnega prostora in prostora za oglase.

#### *–Demonstracije in degustacije izdelkov*

Razstave izdelkov ali demonstracije potekajo po prodajnih ali nakupnih mestih in so orodje pospeševanja prodaje, ki jih organizirajo proizvajalci. Proizvajalci se odzovejo tako, da izdelajo boljše gradivo za predstavitve in demonstracije, jih povežejo s televizijskimi sporočili in sporočili v tisku in se ponudijo, da bodo prostor sami uredili (Kotler 1998, 669-670).

Zanimivo je, da se v podjetju Panika d.o.o. v zadnjih desetih letih niso posluževali nobenega od zgoraj opisanih orodij za pospeševanje prodaje. Organizirali so sicer nekaj

nagradnih iger na spletni strani podjetja, a je bil odziv, po besedah direktorja Rogliča tako slab, da je bil ta spletni poizkus le izguba časa in denarja. V enkratni projekt pa so šli v letu 2005 s časopisno družbo Dnevnik, ko so poleg časopisa enkrat samkrat prodajali še zgoščenko z desetimi različnimi izvajalci. Tudi ta projekt ni obrodil zelenih rezultatov.

#### **4.4 Problemi, ki vplivajo na upad prodaje glasbenih zgoščenk**

##### **4.4.1 Piratska produkcija**

Slovenski izvajalci in založniki vsi po vrsti zatrjujejo, da je za upad prodaje glasbenih zgoščenk krivo piratsvo oziroma nelegalno kopiranje zvočnih zapisov z namenom pridobivanja protipravne premoženjske koristi.

Goran Šarac, lastnik podjetja za avdio in video produkcijo Založba Megaton d.o.o. pravi, da ne gre zanemariti domačega piratstva, veliko bolj nevarno, ker je v povezavi z mednarodnim kriminalom, pa je organizirano piratstvo. Piratske izdelke razvršča v tri skupine:

– *Bootleg* – posnetki živih nastopov oz. koncertov, ki so narejeni brez dovoljenja izvajalca oz. njegovega legalnega zastopnika.

– *Lažne kopije* – gre za kopije originalnih izdaj, ki se v ničemer ne razlikujejo od originalov. Zelo težko jih je odkriti in identificirati.

– *Piratske izdaje* – originalni posnetki, ki se večkrat prodajajo pod drugimi založniškimi oznakami, z drugo grafično opremo in kot albumi, ki jih izvirni izvajalci nikoli niso objavili (Šarac 2002, 30).

Mednarodna zveza glasbene industrije (IFPI) je v svojem vsakoletnem poročilu o piratski distribuciji glasbenih nosilcev z naslovom Commercial Piracy Report 2005 objavila, da je bila lani vsaka tretja zgoščenska na svetu piratskega izvora in so v letu 2005 na trgu zabeležili prodajo kar 1,2 milijarde ilegalnih, piratskih kopij. Njihovo vrednost ocenjujejo na 4,6 milijarde ameriških dolarjev. Kar je še bolj zaskrbljujoče je dejstvo, da se večina denarja, prisluženega na račun piratskih zgoščenk porabi za financiranje terorizma in organiziranega kriminala. Med evropskimi državami po piratstvu prevladuje Španija, sicer pa so med največjimi proizvajalci piratskih zgoščenk Kitajska, Rusija, Pakistan in Paragvaj. Predsednik IFPI, John Kennedy je mnenja, da bi problem piratskih glasbenih zgoščenk lahko rešili le s skupno akcijo vseh držav v zatiranju te oblike organiziranega kriminala. Vedeti je treba, da se piratske verzije izognejo davščinam, posledično pa pomenijo tudi zmanjševanje delovnih mest (Šarac 2002, 30).

Piratsko tržišče v globalnem povprečju znaša 34 % svetovnega tržišča glasbenih zgoščenk, na Kitajskem pa je ta odstotek bistveno višji – 85 % (Vsaka tretja zgoščena na svetu je piratskega izvora 2005).

Raziskovalca Felix Oberholzer-Gee s Harvarda in Koleman Strumpf z Univerze Severna Karolina, ki sta v raziskavi primerjala in izsledila na milijona piratskih glasbenih datotek in jih primerjala s prodajo originalnih zgoščenk, pa ugotavljata, da s programi za posredovanje glasbe lahko pojasnimo le majhen delež upadanja prodaje originalnih zgoščenk (Piratske zgoščene na zmanjšujejo prodaje originalov 2004).

Lani je med pirati odjeknila novica, da bo moral italijanski DJ plačati 1,4 milijona evrov, ker je posnetke s svetovnega spleta predvajal brez dovoljenja. Kot poročajo viri mu je policija v nekem nočnem klubu v bližini Rima zasegla osebni računalnik, na njem pa so našli 500 nelegalno pridobljenih video posnetkov in 2000 datotek MP3. Gre za najvišjo kazen, ki jo je moral posameznik plačati zaradi glasbenega piratstva (Rekordna kazen za glasbeno piratstvo 2005).

#### ***4.4.2 Izmenjava glasbenih datotek preko interneta***

Poleg nelegalnega kopiranja zvočnih zapisov oziroma piratstva, mnogi za upad prodaje glasbenih zgoščenk krivijo tudi izmenjavo glasbenih datotek preko interneta (skladb v MP3 formatu). Že leta 2000 je bilo po podatkih IFPI na voljo več kot 25 milijonov takih datotek, ki so neovirano dostopne za izmenjavo in presnemavanje. Na Napsterju, najbolj znanem strežniku za izmenjavo glasbenih datotek, pa je bilo leta 2001 izmenjanih 2,8 mrd. glasbenih datotek. Škoda, ki jo trpi glasbena industrija je ogromna. Sodni mlinci prepočasi meljejo, da bi z različnimi tožbami dosegli internetni molk piratstva, korak naprej pa sta konec leta 2001 naredila glasbena giganta Sony in BMG, ki sta na tržišče poslala takšne zgoščene, ki jih ni mogoče presnemavati (Šarac 2002, 30-32).

Znani slovenski kolumnist Marko Crnkovič je zapisal (Crnkovič 2006):

In še nekaj o internetnem piratstvu: to je omogočilo vsakomur z internetno povezavo, da gleda filme in posluša glasbo, ki je drugače nikoli ne bi, saj se industrija za to nikoli ni potrudila. Obzorja so se odprla in ljudje se seveda niso več pripravljene zapreti v ozke meje lokalnih videotek in glasbenih štacun. Zakaj pa bi se? Ker se industrija ne zgane? Saj niso nori. Če se založbe in studii ne bodo prilagodili, bodo pač propadli. In kaj pol? Ne bodo prvi, ki so jih spremembe povozile. A umetnost bo preživela; in to je vse, kar je pomembno.

Ameriško sodišče je naložilo odgovornost za vsebino prenosov preko P2P omrežij njihovim lastnikom, to pa pomeni, da je upravljalca takega omrežja odgovoren v

primeru, če oblasti ugotovijo prenos ilegalnih kopij po njegovem omrežju (Vsaka tretja zgoščenka na svetu je piratskega izvora 2005).

Tudi Slovenija ne zaostaja pri nelegalnem internetnem piratstvu za drugimi evropskimi državami. Poznamo pa tudi poskuse uradne spletne trgovine. Avgusta 2004 so se za prvo tovrstno trgovino pri nas odločili upravitelji in lastniki servisa za prodajo spletne glasbe Ritem.com. V začetku je bilo potrebno za posnetek odšteti 240 tolarjev, ki so se porazdelili v pet žepov. In sicer med posamezne založbe, združenje SAZAS, e-Moneto, preko katere kupci plačujejo, z davki lonček pristavi država, nekaj denarja pa je namenjenega vzdrževanju spletne prodajalne.

Lani pa je svojo spletno glasbeno trgovino Zabavaj.se še Mobitel. Kot je za revijo Moj mikro povedala mag. Urša Manček, pomočnica direktorja družbe Mobitel, se je že v prvem tednu registriralo več kot tisoč uporabnikov, ki so opravili več tisoč nakupov, kljub razmeroma visoki ceni, saj je za posnetek treba odšteti 240 tolarjev. V naboru je več kot 900 tisoč skladb domačih in tujih izvajalcev, sodelujejo pa z več kot 200 založbami (Veliko muzike za veliko denarja 2005).

#### **4.4.3 Avtorska pravica v glasbeni industriji**

Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (2006) v 5. členu določa, da so:

1. Avtorska dela so individualne intelektualne stvaritve s področja književnosti, znanosti in umetnosti, ki so na kakršenkoli način izražene, če ni s tem zakonom drugače določeno.
2. Za avtorska dela veljajo zlasti:
  - govornjena dela, kot npr. govori, pridige, predavanja;
  - pisana dela, kot npr. leposlovna dela, članki, priročniki, študije ter računalniški programi;
  - glasbena dela z besedilom ali brez besedila;
  - gledališka, gledališko-glasbena in lutkovna dela;
  - koreografska in pantomimska dela;
  - fotografska dela in dela, narejena po postopku, podobnem fotografiranju;
  - avdiovizualna dela;
  - likovna dela, kot npr. slike, grafike in kipi;
  - arhitekturna dela, kot npr. skice, načrti ter izvedeni objekti s področja arhitekture, urbanizma in krajinske arhitekture;
  - dela uporabne umetnosti in industrijskega oblikovanja;
  - kartografska dela;

- predstavitve znanstvene, izobraževalne ali tehnične narave (tehnične risbe, načrti, skice, tabele, izvedenska mnenja, plastične predstavitve in druga dela enake narave).

V Sloveniji imamo dve organizaciji, ki varujeta pravice avtorjev, izvajalcev in proizvajalcev fonogramov. To sta združenje SAZAS in IPF.

Združenje SAZAS je organizacija za kolektivno zaščito avtorskih pravic glasbenih ustvarjalcev na področju malih avtorskih pravic (pravice javnega oddajanja in izvajanja glasbenih del) ter na področju mehaničnih avtorskih pravic (pravica snemanja, reprodukcije in razmnoževanja avtorskih del na nosilcih zvoka). To pomeni, da na podlagi Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP), nalogov domačih avtorjev in pogodb o medsebojnem zastopanju s tujimi avtorskimi društvi uveljavlja avtorske pravice za več kot milijon in pol domačih in tujih avtorjev vseh glasbenih zvrsti - od začetnikov, ki si šele utirajo pot v svet glasbe do najbolj znanih imen svetovne glasbene scene. Osnovne dejavnosti SAZAS-a so:

- da od tistih, ki pri svoji dejavnosti javno uporabljajo glasbena dela, pridobi avtorske honorarje in jih posreduje ustreznim imetnikom pravic doma in v tujini;
- da avtorjem nudi pravno pomoč, da bi njihovo ustvarjalno delo potekalo nemoteno;
- da uporabnikom glasbenih avtorskih del omogoči zakonit, enostaven in nemoten dostop do celotnega svetovnega glasbenega repertoarja;
- da s sredstvi iz promocijskega sklada vzpodbuja in podpira slovensko glasbeno ustvarjalnost (SAZAS 2006).

Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije (Zavod IPF) pa je organizacija, katere glavni cilj in dejavnost sta kolektivno uveljavljanje in zaščita pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov kot jih določa Zakon o avtorski in sorodnih pravicah.

Zavod kolektivno uveljavlja in ščiti pravice domačih izvajalcev in proizvajalcev fonogramov doma in v tujini, na podlagi mednarodnih pogodb pa enako uveljavlja in ščiti tudi pravice tujih izvajalcev in proizvajalcev fonogramov v Sloveniji. Ustanovljen je bil leta 1997, novembra leta 2000 pa je od Urada RS za intelektualno lastnino prejel dovoljenje za kolektivno uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov v Sloveniji. Ustanovitelji Zavoda IPF so glasbene založbe Menart Records, Dallas Records, Nika Records, Multimedia Records, Dots Records ter Sindikat glasbenikov



Slovenije (SGS), pozneje pa so se Zavodu IPF pridružile še druge založbe in številni slovenski glasbeniki. Zavod IPF je edina kolektivna organizacija v Sloveniji, ki deluje na področju zaščite sorodnih pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov.

Zavod IPF kolektivno uveljavlja in ščiti pravice domačih izvajalcev in proizvajalcev fonogramov ter pravice tujih izvajalcev in proizvajalcev fonogramov, katerih dela se javno predvajajo na območju Republike Slovenije (Zavod IPF 2006).

Od nobene od zgoraj omenjenih inštitucij ni mogoče pridobiti uradnih podatkov, o prodaji glasbenih zgoščenk, čeprav tako SAZAS kot IPF vodita podrobne evidence. Ali drugače povedano, številke, ki pridejo v javnost, se potvarjajo. Ko se govori o nakladi in prodaji glasbenih izdelkov so številke visoke, pri plačevanju avtorskega dela pa se te številke zelo zreducirajo. Resnica je nekje v sredini, pravi Vili Bertok, predsednik Društva pesnikov slovenske glasbe, a to je le slaba tolažba. Po njegovem mnenju bi morale inštitucije, ki varujejo avtorske pravice izvajalcev, avtorjev in založnikov bolj složno in javno nastopati, da bi imeli tudi izvajalci sami večji vpliv na podatke in jih približali vrednostim, ki jih vsi poznamo, a o njih nihče ne govori. Skratka, nekdo nekaj pred nekom skriva. Tudi s strani slovenskih glasbenih založb, mi ni uspelo pridobiti informacij o prodaji glasbenih zgoščenk v lanskem letu, ker so številke poslovna skrivnost, razen Založbe Nika, ki je v letu 2005 skupno prodala 530 tisoč kosov (CD+MC), od tega 205 tisoč preko časopisov (Nika 2006).

Za boljšo preglednost in verodostojnost podatkov, Vili Bertok celo predlaga ustanovitev Borze avtorskega glasbenega ustvarjanja. Preprosto zato, ker se sama uravnava in ima mehanizme za reguliranje cen, ki so skriti med ponudbo in povpraševanjem. Je pregledna in poceni oblika trženja, napaja se samo v razliki v ceni med ponudbo in povpraševanjem, kar je v bistvu oplemenitenje osnovne vrednosti avtorskega dela, ki jih po dogovorjenih kriterijih formira sam avtor. Druga od prednosti borze avtorskega glasbenega ustvarjanja bi bila v pregledu ponudbe in povpraševanja. S tem bi imeli avtomatično vso bazo podatkov potencialnih uporabnikov in zlahka uredili vse formalnosti za izpeljavo registracije dela. Skratka to, kar sedaj dela vsaka institucija posebej – SAZAS, Zavod IPF ali sindikat in založniki, ki pa med seboj niso povezani, sploh pa ne razpolagajo z enako bazo podatkov. Založniki bi avtomatsko zakupili svoje pravice, izognili bi se mešetarjenju in posredovanju. Z borzo bi dobili tudi široko možnost aplikacije avtorskih del in praktično brezpredmetnost zlorab, ker bi bila cena uslug nizka, sankcije pa visoke. Na borzi bi bilo spoštovano načelo, da naj vrednost diktira trg ali njegova tržna vrednost, uporabniki bi plačali le tisto, kar bi želeli zakupiti, dejansko bi bile vse oblike tržnega avtorskega dela zaščitene in enako obravnavane.

#### **4.5 Zakonske omejitve pri pospeševanju prodaje in samoregulativa oglaševalske stroke na področju oglaševanja otrokom v Sloveniji**

Oglaševalska samoregulativa pomeni najpomembnejši branik proti vse bolj obsežni in restriktivni oglaševalski zakonodaji, ki pod vplivom različnih političnih opcij in skupin pritiska omejuje pravico do svobodnega tržnega komuniciranja in negira princip, da se lahko svobodno oglašuje vsak legalen izdelek oziroma storitev. Oglaševalska samoregulativa tudi pomeni pripravljenost oglaševalske industrije, da si sama začrta polje svobode v izogib temu, da to polje začrta nekdo drug v škodo oglaševalske industrije (Slovenska oglaševalska zbornica).

V Sloveniji imamo pri dejavnosti pospeševanja prodaje že zdaj kar visoko stopnjo zaščite potrošnikov. Imamo kodeks pravil za razprodaje (dvakrat na leto), ki je pod nadzorom tržne inšpekcije. Ta vsako leto izpelje akcijo nadzora nad potekom razprodaj, ko je še posebno pozorna na preglednost in resničnost informacij, ki jih ob razprodajah ponujajo trgovci. Imamo tudi precej strog kodeks društva oglaševalcev, ki uravnava trženjske dejavnosti. Podoben kodeks imajo tudi v društvu oblikovalcev.

V zakonu o varstvu potrošnikov je opredeljena zaščita potrošnikov (tudi otrok). Pred leti smo sprejeli tudi zelo strog zakon o uporabi tobačnih izdelkov, ki zelo natančno opredeljuje dejavnosti prodaje tobačnih izdelkov. Podobno so v zakonu o uporabi alkoholnih izdelkov opredeljene dejavnosti prodaje s tega področja. V Sloveniji pa imamo v primerjavi z večino evropskih držav precej strožjo zakonodajo, kar je lahko tudi prednost pri usklajevanju v zakonodajnih telesih Evropske unije (Predlog Evropske komisije o enotni ureditvi dejavnosti pospeševanja prodaje B.l.).

##### **4.5.1 Slovenski oglaševalski kodeks**

Slovenski oglaševalski kodeks je bil sprejet 12. 10. 1994 na Zboru članov Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), v letu 1997 in 1999 pa so bile sprejete še nekatere dopolnitve kodeksa.

Razlogi za sprejetje kodeksa so navedeni tudi v Slovenskem oglaševalskem kodeksu, glavni pa je ta, da je oglaševalska stroka najbolj zainteresirana in odgovorna za razvoj in napredek prakse oglaševanja v državi. »V skladu s tem je kodeks akt samoregulative oglaševalske stroke, katerega cilj je, da bi bilo oglaševanje:

- neomejevano v svoji konstruktivni ustvarjalni svobodi,*
- v skladu z moralno demokratične družbe ter z načeli vestnosti in poštenja,*
- pripravljeno v duhu odgovornosti tako do oglaševalcev, potrošnikov kot tudi družbe kot celote,*

- skladno z osnovnimi načeli zdrave tekmovalnosti,
- v svoji pojavnosti obliki estetsko in skladno s kulturo okolja,
- v funkciji pospeševanja gospodarskega tekmovanja, razvoja kakovosti življenja, ohranitve okolja,
- v funkciji uveljavitve naše družbe v mednarodni menjavi.« (Slovenski oglaševalski kodeks).

Člen 12 Slovenskega oglaševalskega kodeksa posebno pozornost namenja otrokom in mladostnikom z naslednjimi pravili:

- Posebno pozornost je treba posvetiti oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom, ali tistim, v katerih nastopajo mladoletniki kot igralci ali manekeni. Oglasna sporočila ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj.
- V sporočilih otrokom ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu, razen če gre za izdelke, ki jih zanimajo, in če je možno pričakovati, da si jih bodo lahko tudi privoščili. Sporočila ne smejo neposredno vplivati na otroke, da ti silijo svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši ali skrbniki.
- V sporočilih se ne smejo prikazovati otroci, ki so sami, brez varstva na prometni cesti, če niso očitno dovolj stari, da znajo skrbeti za lastno varnost; ne smejo se prikazovati, da se igrajo na cesti, razen če ni očitno, da gre za zaprto cesto ali v ta namen določeno površino; ne smejo se prikazovati, da prečkajo cesto, ne da bi pazili na promet; pri prečkanju ceste morajo hoditi po zebri; vse to z namenom, da pri njih ne spodbujamo napačnega odnosa do prometne varnosti.
- Otroci se ne smejo prikazovati, da se nevarno nagibajo čez okna ali ograje mostov ali da sami plezajo po nevarnih strminah. Prav tako se majhni otroci ne smejo prikazovati, da plezajo npr. na kuhinjske elemente z namenom, da bi dosegli kako stvar, ki je višje od njegovega dosega.
- V sporočilih otroci ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali električnih naprav, ki bi lahko povzročili nevarne opekline, električne šoke ali druge poškodbe.
- V sporočilih otroci ne smejo voziti vozil (traktorjev, motociklov itd.), če ni očitno, da so že dovolj stari oz. je možno pričakovati, da so sposobni tega ali da že imajo voziško dovoljenje.
- Prikazovanje situacij iz 3., 4., 5. in 6. odstavka tega člena lahko služi edino kot prikazovanje vedenja, ki se ga morajo otroci in mladostniki izogibati, in je

lahko prikazano edino v takem vzgojnem kontekstu. (Slovenski oglaševalski kodeks).

#### **4.5.2 Oglaševalska etika**

Opredelitev etike je samo na videz preprosta, kajti z vprašanjem, kaj je etika oziroma kaj je etično in kaj ne, se ukvarjajo filozofi že od nekdaj. Današnja razlaga govori o tem, da je etika filozofska panoga ali disciplina, ki se ukvarja s preučevanjem in oblikovanjem medčloveških odnosov (Švajncer 1995, 12). Ukvarja se s tematiko človeškega hotenja in ravnanja z vidika dobrega in zlega, moralnega in nemoralnega (Sruk 1986, 139).

Do začetka 20. stoletja je le redke skrbela oglaševalska etika. Dovoljeno je bilo praktično vse, zato so bila oglasna sporočila polna nepoštenih in zavajajočih trditev. Posledica tega je bila, da je v resničnost navedb v oglasih malokdo verjel. Oglaševalci so z željo pridobiti kredibilnost oglaševanju sami dali pobudo za ureditev oglaševalske panoge, država pa je posegla v dejavnost z zakonodajo (Krugman 1994, 73).

Kot ugotavlja Krugman se oglaševalci dnevno soočajo s šestimi glavnimi etičnimi vprašanji (1994, 74):

- Komu naj bo in komu naj ne bo oglaševanje namenjeno?
- Kaj naj bo in kaj naj ne bo oglaševano?
- Kakšna naj bo in kakšna naj ne bo vsebina oglasnega sporočila?
- Kakšen naj bo in kakšen naj ne bo simboličen oziroma dejanski značaj oglasnega sporočila?
- Kakšen naj bo in kakšen naj ne bo odnos med oglaševalci, oglaševalskimi agencijami in mediji?
- Katere naj bodo in katere naj ne bodo z vidika oglaševanja poslovne zahteve nasproti družbenim zahtevam?

Marsikdaj so managerji postavljeni pred težko odločitev pri oglaševanju, saj se večkrat pojavijo v etični dilemi, vsakršen spodrseljaj pa si težko privoščijo. Etični spodrseljaj označuje položaj, v katerem odločevalec naredi nekaj očitno neetičnega ali nezakonitega (Bovee 1998, 53).

## 5 TRŽNA RAZISKAVA

### 5.1 Uvodne misli

Z raziskavo sem želela ugotoviti, koliko pozornosti namenjajo anketiranci glasbi, kdaj in preko katerega medija jo največkrat poslušajo, koliko glasbenih zgoščenk letno kupijo in s kakšno vsebino. Povprašala sem jih po vzrokih za upad prodaje glasbenih zgoščenk, koliko cena vpliva na sam nakup, v zadnjem delu pa me je zanimalo, koliko njihovi otroci poznajo in poslušajo glasbo za otroke in kakšen vpliv pri nakupu le te imajo in na drugi strani, koliko pozornosti je posvečene pospeševanju prodaje glasbenih izdelkov za otroke, katerih prodajnih poti se posluževati za večjo prepoznavnost na tržišču, kako z učinkovito promocijo doseči ciljne odjemalce in obenem spoštovati zakonodajno regulativo.

Uvodni del vprašalnika obsega splošna vprašanja kot so spol, starost, izobrazba in število otrok v gospodinjstvu. Vprašalnik obsega 20 vprašanj in je v prilogi 2.

Večina vprašanj je zaprtega tipa in so anketiranci odgovarjali z odgovori DA in NE oziroma na odgovore, ki so navedeni v anketi. Eno vprašanje pa je odprtega tipa in so imeli anketiranci možnost svobode pri odgovoru.

### 5.2 Izvedba raziskave in analiza rezultatov

Pri pridobivanju podatkov sem uporabila metodo anketnega vprašalnika, ki sem ga preko elektronske pošte poslala na 200 izbranih naslovov po vsej Sloveniji. V času od 28. avgusta 2006 do 15. septembra 2006 sem dobila vrnjenih 144 izpolnjenih vprašalnikov. Odziv ocenjujem kot dober. Pridobljene podatke sem vnesla v bazo podatkov in jih analizirala s pomočjo programa Delfi.

V nadaljevanju bom prikazala ugotovitve raziskava in z rezultati ankete primerjala naslednje hipoteze:

H 1 - Otroci ob poslušanju glasbe za otroke uživajo in se jim zdi zanimiva.

H 2 - Piratske zgoščenke ne zmanjšujejo prodaje originalov.

H 3 – Otroci imajo velik vpliv na nakup glasbenih zgoščenk.

H 4 – Ustrezna cena glasbene zgoščenke znaša do 2.000 tolarjev

#### *1. vprašanje: spol anketirancev*

Na anketni vprašalnik je preko elektronske pošte odgovorilo 144 oseb. Med njimi je bilo 60 moških in 84 žensk.

*2. vprašanje: starost anketirancev*

Največ anketirancev (47,91 %) je v starostni skupini od 30 – 40 let, nekaj manj (31,25 %) med 20 in 30 let, 13,88 % med 40 in 50 let, 6,94 % anketirancev pa je starejših od 50 let.

*3. vprašanje: Kakšna je vaša izobrazba?*

Anketo je izpolnilo 1,38% z manj kot srednjo izobrazbo, 86,80 % anketirancev ima končano srednjo šolo, visoko šolo je zaključilo 7,63 % sodelujočih v anketi in 2,77 % višjo šolo, med anketiranci je tudi 1,38 % s končanim magisterijem in 0 % z doktoratom.

*4. vprašanje: koliko otrok je v vašem gospodinjstvu?*

Ker imajo na nakup glasbenih zgoščenk precej vpliva tudi otroci, v anketi sprašujem tudi po številu otrok v gospodinjstvu. 91 anketirancev ima 2 otroke, v 34 gospodinjstvih je en otrok, 9 od vprašanih ima tri otroke, eden več kot tri, 9 sodelujočih v anketi pa je še brez otrok.

*5. vprašanje: menite, da je glasba pomemben izobraževalni in vzgojni dejavnik?*

Na to vprašanje je 91,67 % vprašanih odgovorilo, da je glasba pomemben izobraževalni in vzgojni dejavnik, 8,33 % pa se s to trditvijo ne strinja.

*6. vprašanje: koliko ur na dan se zavestno posvečate poslušanju glasbe?*

Največ vprašanih (37,50 %) je odgovorilo, da se zavestno posveča glasbi pol ure na dan. Enak je odstotek (20,83 %) tistih, ki glasbe zavestno sploh ne poslušajo ali pa jo poslušajo več kot dve uri na dan, 12,50 % jo poslušata uro na dan, 8,33 % vprašanih pa se glasbi posveča do dve uri dnevno.

*7. vprašanje: v katerem delu dneva največ poslušate glasbo?*

Ugotavljam, da ljudje glasbo največ poslušamo v jutranjem času. Sodeč po anketi je takih poslušalcev kar 45,83 %. Predpostavljam, da je radio tisti medij, ki človeka spremlja od trenutka ko se prebudi, med vožnjo v službo ali pri opravljanju jutranjih obveznosti doma. Odstotek tistih, ki glasbo poslušajo v dopoldanskem času pade na 12,50 %. Sklepam, da na delavnem mestu nimajo možnosti spremljati ne radia, televizije ali poslušati glasbe na drugih medijih. V popoldanskem času se delež poslušalcev ponovno poviša na 16,67 in še nekoliko v večernem času na 20,83 %. 4,17 % vprašanih pa glasbo največ poslušata ponoči.

*8. vprašanje: kaj vam predstavlja glavni medij posredovanja glasbe?*

Na sliki 5.3 lahko vidimo, da 66,67 % vprašanih glasbo največ poslušajo preko radijskega programa, le 8,33 % preko televizijskih zaslonov, 20,83 % vprašanih glavni medij posredovanja glasbe predstavljajo glasbene zgoščenke, preseneča pa me podatek, da je le 4,18 % anketirancev navdušenih poslušalcev glasbe preko svetovnega spleta. Nizek odstotek gre po vsej verjetnosti pripisati starostni strukturi vprašanih.

*9. vprašanje: kako pogosto kupujete glasbene zgoščenke?*

Malo je takih, ki kupijo vsaj eno glasbeno zgoščenko na teden. Teh je 7,64 %. Ugotavljam, da je največ (52,08 %) anketirancev med tistimi, ki kupijo več kot pet glasbenih zgoščenk na leto. 18,06 % vprašanih opravi nakup vsaj enkrat na mesec, 22,2 % pa glasbenih zgoščenk sploh ne kupuje.

*10. vprašanje: kakšna je vsebina glasbenih zgoščenk, ki jih kupujete?*

Pri vsebini glasbenih zgoščenk, ki jih kupujejo anketiranci, sta otroška in metalna glasba zastopani v enakem odstotku. To je 4,17 %. Izmed ponujenih možnosti 45,83 % kupuje zgoščenke s pop rock glasbo, 29,17 % je ljubiteljev narodnozabavne glasbe, 16,66 % pa poslušajo drugačne zvrsti glasbe, kot so bile zajete v vprašalniku.

*11. vprašanje: kje najpogosteje kupujete glasbene zgoščenke?*

Iz rezultatov ankete je razvidno, da največ vprašanih kupuje glasbene zgoščenke v specializiranih glasbenih trgovinah. Te poti se poslužuje 50,69 %. Preko spletne trgovine nakup opravi 11,11 % vprašanih, 22,22 % je takih, ki zgoščenko z glasbo kupijo neposredno pri izvajalcu na nastopu oz. javni predstavitvi, le 2,08 % se poslužuje možnosti naročanja izdelkov pri glasbenih založbah, precej manjši kot sem pričakovala, pa je odstotek tistih, ki si glasbo presnamejo z originalne zgoščenke, interneta ali preko drugih nelegalnih poti. Teh je 13,88 %.

*12. vprašanje: kateri od načinov promocije glasbenih zgoščenk vam je najbolj všečen?*

Med najbolj všečne načine promocije glasbenih zgoščenk med anketiranci sodijo radijska predstavitve (36,11 %), predstavitve na televiziji (24,31 %), članki v časopisu (15,28 %) in nastop izvajalca v živo (16,67 %). Precej manj privlačne so promocije preko spletnih strani (2,08 %), plakatov (4,17 %) in na sejnih (1,39 %).

*13. vprašanje: koliko ste pripravljeni plačati za glasbeno zgoščenko?*

Izmed 144 oseb, ki so sodelovale v anketi je 60 takšnih, ki je pripravljeno za novo glasbeno zgoščenko odšteti do 2000 tolarjev, 48 vprašanih kupi zgoščenko do skupne

vrednosti 3000 tolarjev, 36 pa je takih, ki so pripravljeni za dober izdelek odšteti več kot tri tisočake.

*14. vprašanje: kakšna se vam zdi cena glasbenih zgoščenk?*

45,83 % vprašanim se zdi cena glasbenih zgoščenk sprejemljiva, polovici vprašanih se zdijo predrage, 4,17 % pa jih meni, da bi bile glede na kakovost lahko še dražje.

*15. vprašanje: čemu pripisujete upadanje prodaje glasbenih zgoščenk?*

Pri tem vprašanju me je zanimalo, kje anketiranci vidijo glavni razlog za zmanjševanje prodaje glasbenih zgoščenk. Največ, 90 vprašanih krivdo za to pripisuje drugim oblikam medijev, kjer je glasba dosegljiva, 24 jih je mnenja, da gre iskati vzroke v prezasičenosti glasbenega tržišča, enako število vprašanih (12) slabo prodajo pripisuje slabi kvaliteti izdelkov in previsoki ceni, šest vprašanih pa slabšo prodajo glasbenih zgoščenk pripisuje pomanjkljivi promociji.

*16. vprašanje: so po vašem mnenju piratske verzije glasbenih zgoščenk krive za upadanje prodaje originalnih glasbenih zgoščenk?*

Na to vprašanje je 62,5 % vprašanih odgovorilo z da, kar pomeni, da so prepričani, da je piratstvo tudi na glasbenem področju krivo za upadanje originalnih izdaj, 4,17 % jih je mnenja, da temu ni tako, odgovor deloma pa je obkrožilo 33,33 % vprašanih.

*17. vprašanje: kakšen vpliv na nakup glasbene zgoščenke imajo vaši otroci?*

Devet anketirancev še nima otrok. Pri ostalih pa imajo otroci v 58 primerih velik vpliv na nakup, pri 41 vprašanih otroci le v majhnem delu sodelujejo pri odločitvi za nakup glasbene zgoščenke, 35 vprašanih pa je odgovorilo, da otroci tega vpliva pri njih nimajo.

*18. vprašanje: koliko glasbenih zgoščenk z otroškimi skladbami je v vaši zbirki?*

Rezultati ankete, ki so vidni tudi na spodnji sliki, kažejo, da ima 37,5 % vprašanih v svoji zbirki do deset glasbenih zgoščenk z otroškimi pesmimi. 8,33 % jih ima do dvajset, več kot dvajset zgoščenk z otroško glasbo ima 20,83 % vprašanih. So pa tudi taki, ki nimajo nobene. Teh je 33,33 %.

*19. vprašanje: naštejte pet izvajalcev, ki so najbolj priljubljeni v otroškem glasbenem svetu!*

Pri tem vprašanju se je mnogim zataknilo, saj je le devet vprašanih naštel vseh pet izvajalcev. V 63 odgovorih so bila zapisana 3 imena, v 39 primerih imeni dveh



izvajalcev, štirje so se spomnili le enega, 29 vprašanih pa je polja pod tem vprašanjem pustilo prazna.

Očitno so med otroki najbolj prepoznavni in priljubljeni Čuki, saj je bilo njihovo ime napisano na 115 anketnih listih. Le glas manj je dobila Romana Krajncan, sledijo pa Čarovnik Grega, ki se ga je spomnilo 74 anketirancev, ime Damjane Golavšek je bilo zapisano 53 krat, Mojca in Kaličopko 21 krat, sledijo pa Mira Voglar, Neca Falk, Svetlana Makarovič, Sten Vilar, Hajdi...

#### *20. vprašanje: kakšen je komentar vaših otrok ob poslušanju glasbe za otroke?*

Na zadnje vprašanje v anketi je odgovorilo 135 oseb, tisti pač, ki že imajo otroke. Na voljo so bili trije odgovori. Komentar otrok na otroško glasbo naj bi bil v kar 82,22 % tak, da otroci ob glasbi z otroško vsebino uživajo in se jim zdi zanimiva, 5,19 % otrok vprašanih komentira otroško glasbo kot poučno glasbo, ob kateri se izobražujejo, 12,6 % otrok pa se ob njej dolgočasi in se jim zdi nezanimiva.

### **5.3 Odgovori na hipoteze**

#### ➤ **Hipoteza 1: Otroci ob poslušanju glasbe za otroke uživajo in se jim zdi zanimiva.**

Predvidevala sem, da otroci ob poslušanju otroške glasbe uživajo in se jim zdi zanimiva. Raziskava je pokazala, da naj bi bil komentar otrok na otroško glasbo v kar 82,22 % tak, da otroci ob glasbi z otroško vsebino uživajo in se jim zdi zanimiva. Zato potrdimo to hipotezo.

#### ➤ **Hipoteza 2: Piratske zgoščenke ne zmanjšujejo prodaje originalov**

Pri tej hipotezi sem se opirala na rezultate raziskave raziskovalcev Felixa Oberholzer-Geea s Harvarda in Kolemana Strumpfa z Univerze Severna Karolina. Glede na opravljene študije in primerjave raziskovalca zaključujeta, da s programi za posredovanje glasbe lahko pojasnimo le majhen delež upadanja prodaje originalnih zgoščenk (Piratske zgoščenke na zmanjšujejo prodaje originalov 2004). 62,5 % vprašanih se z mojo hipotezo, da piratstvo ne zmanjšuje prodaje originalov, ne strinja. Zato hipotezo zavrnamo.

#### ➤ **Hipoteza 3: Otroci imajo velik vpliv na nakup glasbenih zgoščenk**

Predvidevala sem, da imajo otroci velik vpliv na nakup glasbenih zgoščenk. 42,96 % vprašanih je temu pritrdilo, pri 30,37 % anketirancev je vpliv otrok za nakup majhen, 25,93 % vprašanih pa nakup opravi na svojo željo, brez vpliva otrok. Hipotezo sprejememo.

➤ **Hipoteza 4: Ustrezna cena glasbene zgoščenke znaša do 2.000 tolarjev.**

Predvidevala sem, da ustrezna cena glasbene zgoščenke znaša do 2.000 tolarjev. Raziskava je pokazala, da je 41,66 % odgovorilo, da je taka cena primerna, zato hipotezo potrjujemo.

**5.4 Povzetek glavnih ugotovitev in priporočila obravnavani organizaciji**

**5.4.1 Povzetek glavnih ugotovitev**

V povzetku navajam vzroke za upad prodaje glasbenih zgoščenk, s poudarkom na otroški glasbi, najbolj učinkovite metode pospeševanja prodaje le teh ter prodajne poti, ki se jih gre posluževati za večjo prepoznavnost na tržišču. V vzorec sem vključila 144 oseb, ki so se odzvale na elektronsko pošto.

Na podlagi pridobljenih podatkov sem ugotovila:

- Večini vprašanih pomeni glasba pomemben izobraževalni in vzgojni dejavnik.
- 37,50 % vprašanih glasbo zavestno posluša glasbo do pol ure na dan, medtem ko je 20,83 % takih, ki je sploh ne poslušajo.
- Za poslušanje glasbe si ljudje največ časa vzamemo v jutranjem času, najmanj poslušalcev pa ima noč.
- Radio je medij najpogostejšega prenosa glasbe do ušes poslušalcev. Svetovni splet med anketiranci ostaja dokaj nezanimiv, kar povezujem z njihovo starostjo.
- Večina vprašanih kupi več kot pet glasbenih zgoščenk na leto, 18 % pa nakup opravi enkrat ne mesec. Najbolj gre v prodajo pop rock glasba, najmanj pa otroška in metalna glasba.
- Ljudje glasbo in njene avtorje ter izvajalce najraje spoznavajo preko radijskega etra. Na drugem mestu je televizija, sledijo pa nastopi izvajalcev v živo na prireditvah oziroma koncertih.
- Ljudje še vedno glasbene produkte največkrat kupujejo v specializiranih trgovinah. 13,88 % vprašanih pa se poslužuje nelegalnih poti pridobivanja melodij.
- Čeprav večina vprašanih ocenjuje cene glasbenih zgoščenk kot sprejemljive, pa večina zanjo ni pripravljena odšteti več kot 2000 tolarjev.

- Glavni razlog za zmanjševanje prodaje glasbenih zgoščenk gre pripisati drugim oblikam medijev, kjer je glasba dosegljiva (internet, mp3), le majhen odstotek za slabo prodajo krivi pomanjkljivo promocijo. 62,5 % vprašanih je prepričanih, da piratske verzije zgoščenk vplivajo na zmanjšano prodajo originalov.
- Tudi otroci so pomemben dejavnik pri nakupu glasbenih zgoščenk in imajo precejšen vpliv na nakup.
- V fonoteki vprašanih je v večini primerov do deset zgoščenk z otroško glasbo. Čuki pa so poleg Romane Krajnčan tisti, ki jih otroci najraje poslušajo.
- Kar 82 % otrok pri poslušanju otroške glasbe uživa in se jim zdi zanimiva, 46 % staršev pa ne vrši nadzora na glasbo, ki jo posluša njihov otrok.

#### **5.4.2 Priporočila podjetju**

Podjetju Panika d.o.o priporočam, da gradi predvsem na kvalitetnih avtorjih in izvajalcih, ki bi s svojimi deli znali vzpodbuditi zanimanje pri otrocih in v prvi vrsti prepričali starše, da bi izdelek kupili. Ker se za založbo skoraj ne sliši, bi bilo nujno pospešiti aktivnosti na propagandnem področju, sodelovati na sejnih (Otroški bazar, Pikin festival) in izkoristiti vsako priložnost, ki jih na otroškem trgu ni malo.

Glede na to, da ljudje očitno še vedno največ glasbo poslušamo preko radijskih sprejemnikov, bi bilo potrebno izkoristiti vsako radijsko minuto, ki bi jo glasbeni uredniki dali na voljo za brezplačno predstavitev novega projekta. Glede na zakonsko regulativo, ki po Zakonu o medijih velja v Sloveniji, predlagam, da izkoristijo priložnost in se povežejo z regionalnimi in lokalnimi radijskimi postajami, ki jih je v Sloveniji preko 80, naredijo vseslovensko nagradno igro, v katero bi vključili vse slovenske vrtce, osnovne šole. Možnost prodaje glasbenih zgoščenk za otroke vidim tudi ob organiziranih akcijah v trgovinah z otroško opremo, zanimivo animacijo v trgovinah z glasbeno opremo, na različnih sejnih znotraj lokalne skupnosti. Ob zanimivejši in predvsem obogateni spletni strani, bi se kupci morda pogosteje odločali za nakup otroških zgoščenk tudi v spletni trgovini. Tako pa odziva praktično ni. Prav tako bi bila zanimiva oblika predstavitve novih projektov na način, ki se ga poslužuje založba Zlati zvoki. Enkrat mesečno pripravijo in vnaprej posnamejo 60 minutno oddajo, v kateri je poleg glasbenih novosti slišati še klepet z enim od izvajalcev narodnozabavne glasbe. Oddajo predvajajo na 18 lokalnih radijskih postajah po vsej Sloveniji (Zlati zvoki glasbena produkcija d.o.o.).

Razmerje med izvajalcem in založbo se tudi ne bi smelo končati ob izidu izdelka. Založba bi morala spremljati delo izvajalca na terenu, ga medijsko podpreti pri vstopu na glasbeno tržišče, organizirati predstavitve projektov v različnih medijih. Trenutno pa je stanje tako, da so izvajalci bolj kot ne odvisni sami od sebe, od svoje lastne iznajdljivosti, zvez in poznanstev, ki jih imajo v medijih. Posledično je tudi manj nastopov, ljudje jih manj poznajo, glasbene zgoščenke pa se kopičijo na policah založbe, namesto da bi krožile med ljudmi.

Menim, da bi morala Založba Panika d.o.o. narediti več na promociji svojih produktov, izdajati manj, pa tisto kvalitetno, ustvariti še kakšno Romano Krajncan kot jim je to uspelo pred leti in zaslužek iskati drugje, ne pri visoki ceni glasbenih zgoščenk. Zgoščenke različnih avtorjev prodajajo trenutno po isti ceni, ki znaša 3.276 tolarjev. V anketi pa sem ugotovila, da je le 25 % takih, ki so za glasbeno zgoščenko pripravljeni odšteti več kot tri tisočake, pa še to, po vsej verjetnosti, ne za izdelke z otroško vsebino.

## 6 SKLEP

Ugotavljam, da se ljudje zavedajo pomembnosti glasbe, tako pri samem razvoju otroka, izobraževanju, sproščanju. Zelo pomembno je, da starši že v zgodnji otroški dobi približajo otroku glasbo, primerno njegovi starosti. Prav tako bi morali vršiti nadzor nad glasbo, ki jo otroci poslušajo. Zavest o izobraževalni in razvojni vlogi glasbe, pa bi morala spremljati tudi izvajalce in založnike glasbenih produktov. Na slovenskem tržišču je nekaj založb, ki so se specializirale na prodajo glasbenih izdelkov za otroke, izvajalci pa se zaradi priložnosti, ki jim jo ponuja trg, vse bolj izogibajo pogodbenih vezi z založniškimi hišami in projekte izdajajo v samozaložbi.

Vsekakor bo na področju glasbene industrije v prihodnje potrebno doseči spoštovanje in nadzor avtorskih in izvajalskih pravic, ki zaenkrat še ne kažejo prave podobe in realnih rezultatov. Avtorji in izvajalci pa naj imajo spodbudo s strani države, ki je v Zakonu o medijih v 86. členu določila, da mora biti najmanj 20 % vse dnevno predvajane glasbe vsakega radijskega in televizijskega programa slovenska glasba oziroma glasbena produkcija slovenskih ustvarjalcev in poustvarjalcev, ter še, da delež vse dnevno predvajane glasbe iz prejšnjega odstavka znaša najmanj 40 %, ko gre za vsak posamezni program Radiotelevizije Slovenija. Delež vse dnevno predvajane glasbe znaša najmanj 25 odstotkov, ko gre za radijske in televizijske programe posebnega pomena (Zakon o medijih 2006). Več ko bo imela slovenska glasba, kakršne koli zvrsti že, priložnosti da se predstavi, večjo motiviranost pri avtorjih lahko pričakujemo.

Posebno poglavje v glasbeni industriji je otroški trg. Na prvi pogled sila zanimiv, a po drugi strani osamljen in osiromašen odziva s strani glavnega segmenta potrošnikov – otrok. Otrokom je potrebno dati tisto, kar je otroško, primerno besedilo in primerno glasbo, ki ne smeta jemati pristnosti čara otroka, ki ga še imajo v sebi. Otroci morajo to glasbo vzeti za svojo.

Kot sem razbrala iz številnih razgovorov, ki sem jih imela s slovenskimi glasbeniki, so pogoji za delo v Sloveniji dobri, manjka le ustrezna komunikacija med glavnimi subjekti v tej igri – med organizacijami, ki ščitijo interese avtorjev in izvajalcev, založbami in samimi izvajalci. Na domači glasbeni sceni manjka entuziazma, ki je včasih vel iz glasbenih zanesenjakov, več poštenja do same glasbe. Pogubno je zgolj pričakovati rezultat in že vnaprej preračunavati, koliko je kdo in za koga vložil v nov projekt in se samo spraševati, zakaj se izdelki ne prodajajo, za to da bi se, pa ne storiti ničesar.

Dejstvo je, da CD umira, da so mu šteti meseci in da še tako velika »zvezda« ne bo vrnila ugleda in mesta, ki ga je včasih imel v fonotekah. Glasbena zgoščenka je le še vizitka, s katero se glasbenik izkaže, da dela in živi. In nič več. In ne sme na glas govoriti o svoji uspešnosti, ker so podatki o prodanih kasetah in zgoščenkah poslovna skrivnost. Tudi zato lahko samo ugibamo, kakšne številke se na slovenskem glasbenem tržišču vrtijo, kakšni posli sklepajo in kolikšni dobički kujejo, da o višini davkov, ki bi jih država morala pridobiti v blagajno, niti ne govorim.

Veliko vprašanj je ostalo še odprtih in so predmet dodatnih analiz. Nemogoče je stanje v slovenski glasbeni industriji prikazati zgolj z ekonomskimi kazalci, ker so nerealni. Naj pa velja, da bi moral vsak, ki dela in prodaja glasbo, poskrbeti za visoko kakovost storitev, raziskati trg, spoštovati potrošnike, se ne opirati zgolj na čustva nezrelih potrošnikov, kar otroci nedvomno so ter spoštovati zakonodajo, prepovedi in posebnosti oglaševanja.

## LITERATURA

- Belch, E. George in A. Michael Belch. 2001. *Advertising and Promotion – an Integrated Marketing Communications Perspective. Fourth Edition.* (527-532). New York.
- Bovee, Courtland L. in Arens William F. 1998. *Contemporary Advertising.* Homewood: Irwin, 53-662.
- Crnkovič, Marko. 2006. *Marko, Amis je ISP.* 2006. <http://drugidom.net/?p=271&print=1>.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja.* Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev.* 6-173. Kranj: Moderna organizacija.
- Dolžan, Henrik. 1996. Izdelek. *Sodobni marketing.* 77-90. Ljubljana: GEA College.
- Eicke, Ulrich in Wolfram Eicke. 1995. Potrošniški otroci. V *Otrok in mediji*, ur. Manca Košir, 67-75. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Moč in nemoč televizije: gledanje televizije: kdaj je veliko preveč?* 8-10. Ljubljana: Založba Rokus.
- Goldstein, Jeffrey. 1998. *Children and advertising – the research.* [Http://europa.eu.int/comm/internal\\_market/comcom/newslettr/edition13/page04\\_en.htm](Http://europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/newslettr/edition13/page04_en.htm) (11. 7. 2004). *Commercial Communications*, julij: 4-7.
- Gunter, Barrie in Adrian Furnham. 1998. *Children as Consumers: a psychological analysis of the young people's market.* 53-114. Routledge, London in New York.
- Hrastar, Mateja. 2001. Jezus ne nastopa v reklamah. *Delo*, 1. oktober. <Http://www.mladina.si/tednik/200139/clanek/poljakinji> (11. 7. 2004).
- Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. V *Teorija in praksa*, let. 36, št. 6, 957-975.
- Jančič, Zlatko. 2000. Marketinška usmeritev in etično oglaševanje. V *Vregov Zbornik*, ur. Slavko Splichal, vol.7, 143-152. Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Košir, Manca in Rajko Ranfl. 1996. *Vzgoja za medije.* Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management trženjsko upravljanje.* 307-627. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Krugman, Dean M. 1994. Advertising: It's role in modern marketing. *The Dryden Press.* 73-74. Forth Worth.
- Myths, Men in Beer. 1987. An anlysis of Beer Commercials on Broadcast Television. V *Moč in nemoč televizije*, ur. Karmen Erjavec in Zala Volčič, 11. Ljubljana: Založba Rokus.
- Sruk, Vlado. 1986. *Leksikon Cankarjeve založbe – Morala in etika.* 139. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Steržaj, Alen. 2006. Cede umira. Z vsakim klikom bolj. *Vikend* (709). 26-27.
- Šarac, Goran. 2002. *Razvoj fonogramske industrije v Sloveniji.* Diplomsko delo. Ekonomska fakulteta. Univerza v Ljubljani.

- Švajncer, Marija. 1995. *Etika I*. 12. Nova Gorica: Založba Educa.
- Verša, Dorotea. 1996. *Medijska podoba spolov: Oglaševanje*. Zbirka Za enake možnosti žensk in moških. Ljubljana: Urad za enake možnosti Vlade Republike Slovenije. [Http://www.uem-rs.si/slo/publikacije/mediji/10html](http://www.uem-rs.si/slo/publikacije/mediji/10html) (11. 7. 2004).
- Videčnik, Mateja. 2000. Otroški trg 1: Otroci, naše največje (tržno) bogastvo. *Delo*, 18. januar, 13.



## VIRI

- Anketa o pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk.  
Interni podatki podjetja Panika d.o.o.  
Intervju z Damjano Golavšek. 2006.  
Intervju z Čarovnikom Gregom. 2006.  
Intervju z Vilijem Bertokom. 2006.  
Intervju z Goranom Šarcem. 2006.  
Intervju z Alojzem Rogličem. 2006.  
Nadomestilo za privatno in drugo lastno reproduciranje. B.l. [http://www.zavod-ipf.si/media/documents/200607/nadomestila\\_za\\_privatno\\_in\\_drugo\\_lastno\\_reprodu\\_ciranje.pdf](http://www.zavod-ipf.si/media/documents/200607/nadomestila_za_privatno_in_drugo_lastno_reprodu_ciranje.pdf). 15.9.2006.  
Piratske zgoščenke ne zmanjšujejo prodaje originalov. 2004. <http://novice.svarog.org/index.php?Novica=1231>. 11.2.2006.  
Poslovni register Slovenije iBON. 2006. <http://www.ibon.com/>. 1.10.2006.  
Predlog Evropske komisije o enotni ureditvi dejavnosti pospeševanja prodaje. B.l. <http://www.rra-sp.si/news/news.php?id=302>. 3.9.2006.  
Rekordna kazen za glasbeno piratstvo. 2005. [http://24ur.com/bin/article.php?article\\_id=2052627](http://24ur.com/bin/article.php?article_id=2052627). 23.10.2005.  
Slovenski oglaševalski kodeks. <Http://www.soz.si/kodeks.html> (30. 6. 2004).  
SOZ, Slovenska oglaševalska zbornica. <Http://www.soz.si> (11. 7. 2004).  
SSKJ, Slovar slovenskega knjižnega jezika. Elektronska izdaja, verzija 1.0. Ljubljana: Državna založba Slovenije.  
Veliko muzike za veliko denarja. 2005. [http://www.mojmikro.si/articles/mi04\\_26-29zabavaj\\_se.pdf](http://www.mojmikro.si/articles/mi04_26-29zabavaj_se.pdf). 12.1.2006.  
Vsaka tretja zgoščenka na svetu je piratskega izvora. 2005. [http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv\\_path=1085,9942](http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,9942). 13.7.2006.  
Zakon o avtorski in sorodnih pravicah. 2006. <http://www.dz-rs.si/index.php?id=101&type=98&mandate=-1&unid=UPB|BCC3202EBD67D3E2C12571170035F630>. 1.9.2006.  
Zakon o medijih. 2006.  
Založba Nika records d.o.o. 2006.  
Zavod IPF. 2006.  
Združenje SAZAS. 2006. <http://www.sazas.org/index.php?pg=8>. 10.7.2006.  
Zgoščenka. 2006. <http://sl.wikipedia.org/wiki/Zgoščenka>. 3.5.2006.  
Zlati zvoki glasbena produkcija d.o.o. 2006.

## **PRILOGE**

**Priloga 1** Vrednost prodaje glasbenih kaset in zgoščenk osmih vodilnih slovenskih založniških hiš (v mio SIT)

**Priloga 2** Anketni vprašalnik

**Priloga 3** Grafični prikaz analize podatkov opravljene raziskave

**Priloga 4** Najbolj priljubljeni glasbeni izvajalci za otroke

Vrednost prodaje glasbenih kaset in zgoščenk osmih vodilnih slovenskih založniških hiš (v mio SIT).

Ime podjetja		2001	2002	2003	2004	2005
<b>(EMI)</b>	skupen promet (mio sit)	617	561	457	407	517
	dobiček	101	94	16	17	12
	št. zaposlenih					12
<b>DOTS (SONY)</b>	skupen promet	509	463	214	24	7
	dobiček	29	28	12	-10	-12
	št. Zaposlenih					2
<b>MANDARINA</b>	skupen promet (mio sit)	74	55	25	23	15
	Dobiček	<1	<1	-14	-0	<1
	št. zaposlenih					2
<b>MENART (BMG)</b>	skupen promet		529	624	725	866
	dobiček		54	17	20	57
	št. zaposlenih					15
<b>MEGATON</b>	skupen promet	231	185	166	102	172
	dobiček	19	3	2	<1	7
	št. zaposlenih					5
<b>PANIKA</b>	skupen promet	69	64	71	74	64
	dobiček	<1	2	<1	2	-0
	št. zaposlenih					4
<b>NIKA (WARNER)</b>	skupen promet	105	90	80	122	86
	dobiček	2	<1	<1	<1	2
	št. zaposlenih					1
<b>ZLATI ZVOKI</b>	skupen promet	58	69	72	76	50
	dobiček	2	<1	4	<1	-9
	št. zaposlenih					6

Vir: iBON 2006



## ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Spol anketiranca: moški      ženska
  
2. Starost anketiranca: a) 20-30 let    b) 30-40 let    c) 40-50 let
  
3. Kakšna je vaša izobrazba?
  - a) Manj kot srednja šola
  - b) Srednja šola
  - c) Višja šola
  - d) Visoka šola
  - e) Magisterij
  - f) Doktorat
  
4. Koliko otrok je v vašem gospodinjstvu?
  - a) sem brez otrok
  - b) en otrok
  - c) dva otroka
  - d) trije otroci
  - e) več kot trije otroci
  
5. Menite, da je glasba pomemben izobraževalni in vzgojni dejavnik?
  - a) da
  - b) ne
  
6. Koliko ur na dan se zavestno posvečate poslušanju glasbe?
  - a) pol ure na dan
  - b) eno uro na dan
  - c) do dve uri dnevno
  - d) več kot dve uri na dan
  - e) je sploh ne poslušam
  
7. V katerem delu dneva največ poslušate glasbo?
  - a) v jutranjem času
  - b) v dopoldanskem času
  - c) popoldne
  - d) zvečer
  - e) ponoči

8. Kaj vam predstavlja glavni medij posredovanja glasbe?
- a) Radijski program
  - b) Televizijski program
  - c) Internet
  - d) Glasbene kasete in zgoščenke
9. Kako pogosto kupujete glasbene zgoščenke?
- a) Vsaj eno na teden
  - b) Vsaj eno na mesec
  - c) več kot pet na leto
  - d) Jih je kupujem
10. Kakšna je vsebina glasbenih zgoščenk, ki jih kupujete?
- a) Otroške pesmi
  - b) Pop rock
  - c) Narodno zabavna glasba
  - d) Metal
  - e) drugo
11. Kje najpogosteje kupujete glasbene zgoščenke?
- a) V trgovini z glasbeno opremo
  - b) Preko spletne trgovine
  - c) Pri izvajalcih na nastopih v živo
  - d) Z naročilom preko založbe
  - e) Pesmi presnemavam z različnih medijev
12. Kateri od načinov promocije glasbenih zgoščenk vam je najbolj všečen?
- a) radijska predstavitev
  - b) televizijska predstavitev
  - c) časopisi
  - d) spletne strani
  - e) plakati
  - f) sejmi
  - g) nastop izvajalca v živo na nastopu
13. Koliko ste pripravljeni plačati za glasbeno zgoščenko?
- a) do 2000 tolarjev
  - b) do 3000 tolarjev
  - c) več kot 3000 tolarjev

14. Kakšna se vam zdi cena glasbenih zgoščenk?

- a) sprejemljiva
- b) so predrage
- c) glede na kakovost bi bile lahko še dražje

15. Čemu pripisujete upadanje prodaje glasbenih zgoščenk?

- a) zasičenosti glasbenega tržišča
- b) previsokim cenam glasbenih zgoščenk
- c) pomanjkljivi promociji
- d) slabi kakovosti izdelkov
- e) drugim oblikam medijev, kjer je glasba dosegljiva

16. Ali po vašem mnenju piratske verzije glasbenih zgoščenk krive za upadanje prodaje originalnih glasbenih zgoščenk?

- a) Da
- b) Ne
- c) Deloma

17. Kakšen vpliv na nakup glasbene zgoščenke imajo vaši otroci?

- a) velik
- b) majhen
- c) ga nimajo

18. Koliko glasbenih zgoščenk z otroškimi skladbami je v vaši zbirki?

- a) Do 10
- b) Do 20
- c) Več kot 20
- d) Nobene

19. Naštejte pet izvajalcev glasbe za otroke, ki jih poznate vi in vaš otrok:

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

20. Kakšen je komentar vaših otrok ob poslušanju glasbe za otroke?

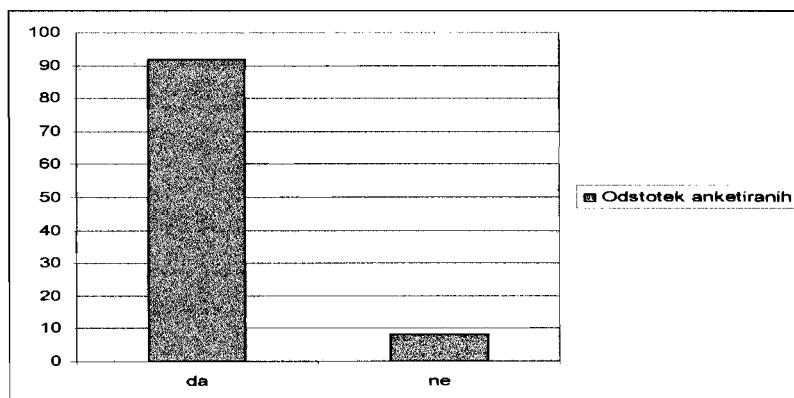
- a) Ob njej uživajo in se jim zdi zanimiva
- b) Poučna glasba, ob kateri se izobražujemo
- c) Nezanimiva in dolgočasna glasba





## GRAFIČEN PRIKAZ ANALIZE PODATKOV OPRAVLJENE RAZISKAVE

### 5.1 Ste mnenja, da je glasba pomemben izobraževalni in vzgojni dejavnik?



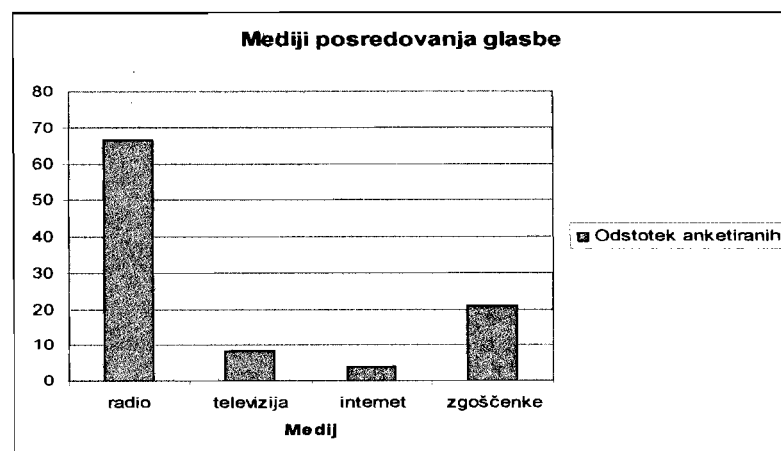
Vir: Anketa o pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk, 2006, n = 144.

### Slika 5.2 Zavestno dnevno poslušanje glasbe



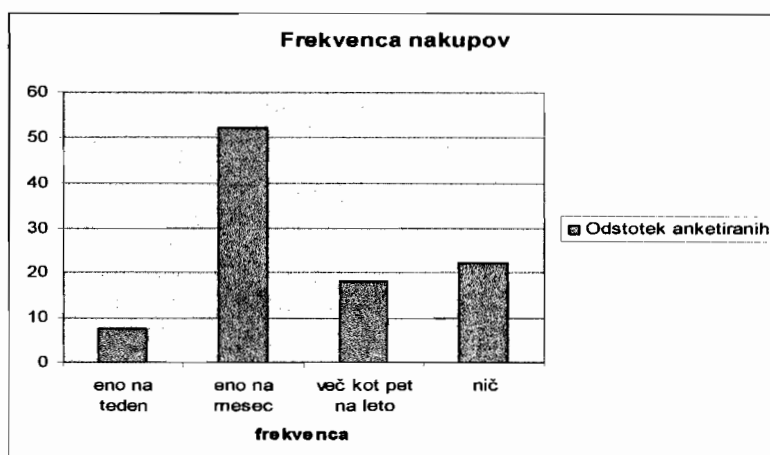
Vir: Anketa o pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk, 2006, n = 144.

### Slika 5.3 Glavni medij posredovanja glasbe



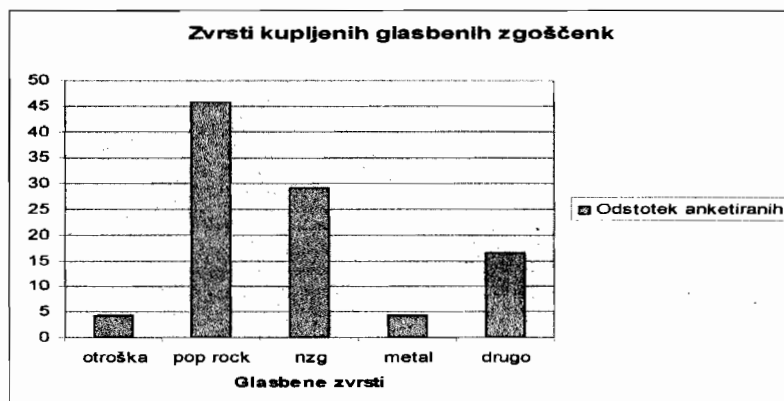
Vir: Anketa o pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk, 2006, n = 144.

Slika 5.4 Pogostost kupovanja glasbenih zgoščenk



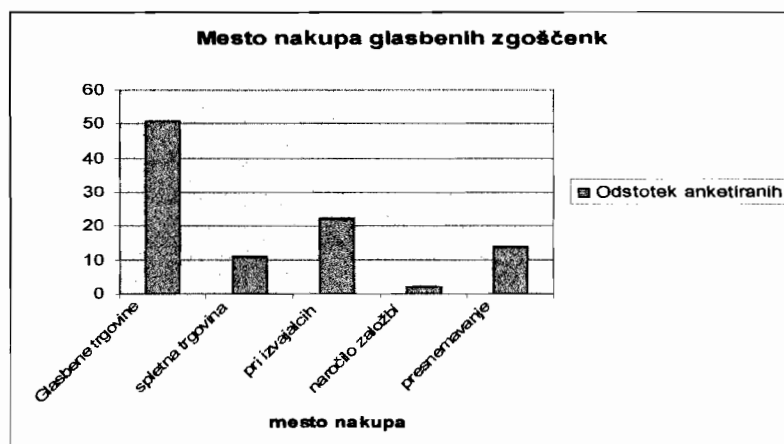
Vir: Anketa o pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk, 2006, n = 144.

Slika 5.5 Zvrsti kupljenih glasbenih zgoščenk



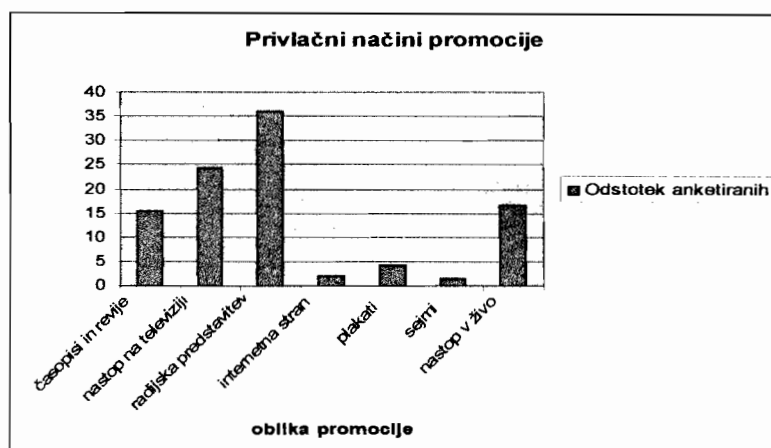
Vir: Anketa o pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk, 2006, n = 144.

Slika 5.6 Mesto nakupa glasbenih zgoščenk



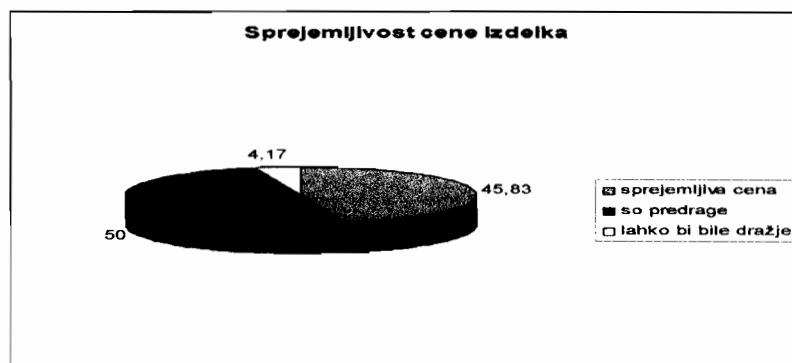
Vir: Anketa o pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk, 2006, n = 144.

Slika 5.7 Všečen način promocije glasbenih zgoščenk



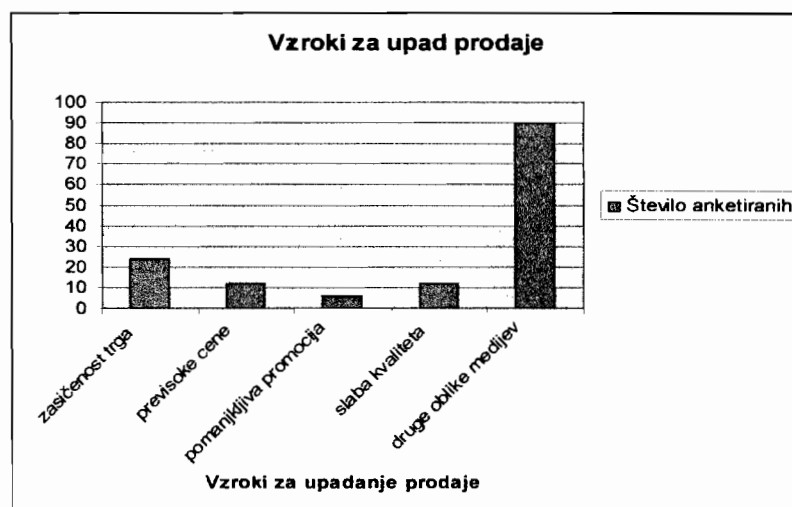
Vir: Anketa o pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk, 2006, n = 144.

Slika 5.8 Sprejemljivost cen glasbenih zgoščenk



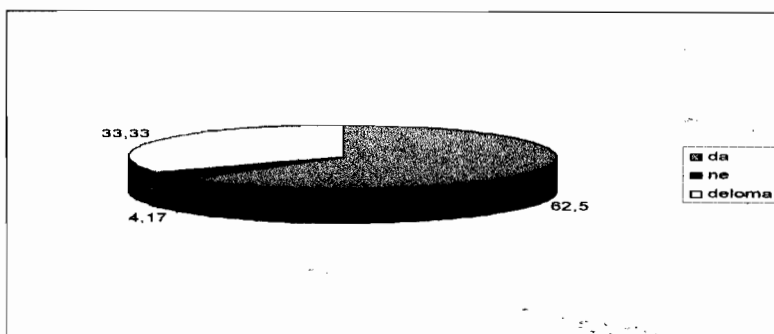
Vir: Anketa o pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk, 2006, n = 144.

Slika 5.9 Vzroki za upad prodaje glasbenih zgoščenk



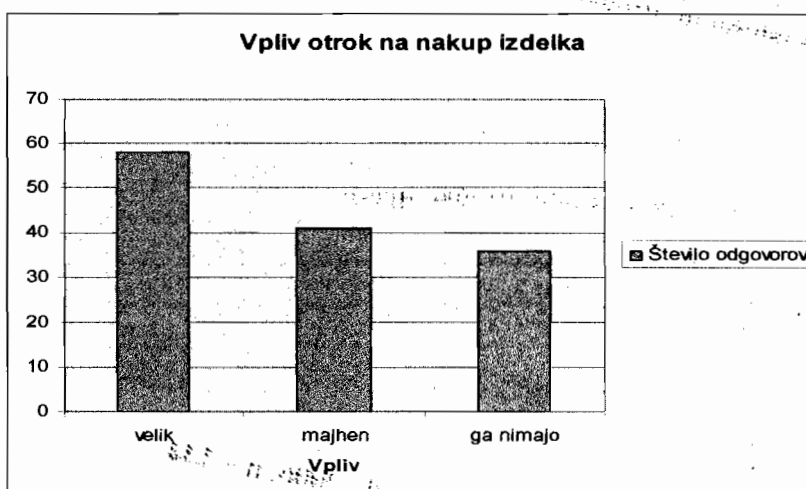
Vir: Anketa o pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk, 2006, n = 144.

Slika 5.10 Je prodaja originalnih zgoščenk ogrožena zavoľjo piratstva?



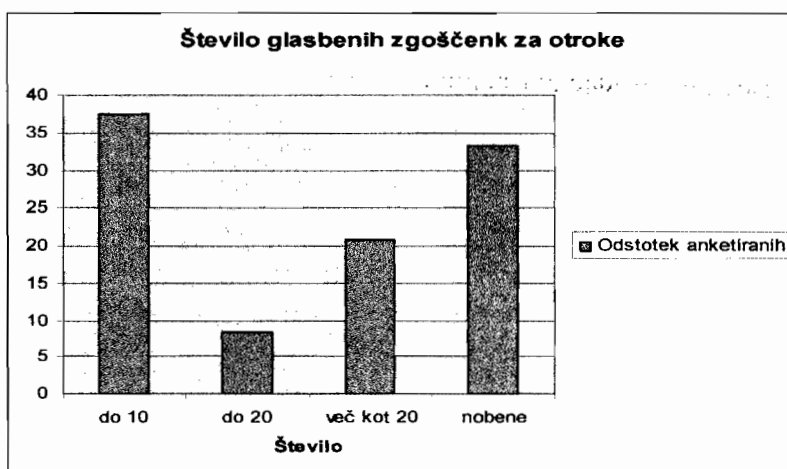
Vir: Anketa o pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk, 2006; n = 144.

Slika 5.11 Vpliv otrok na nakup izdelka



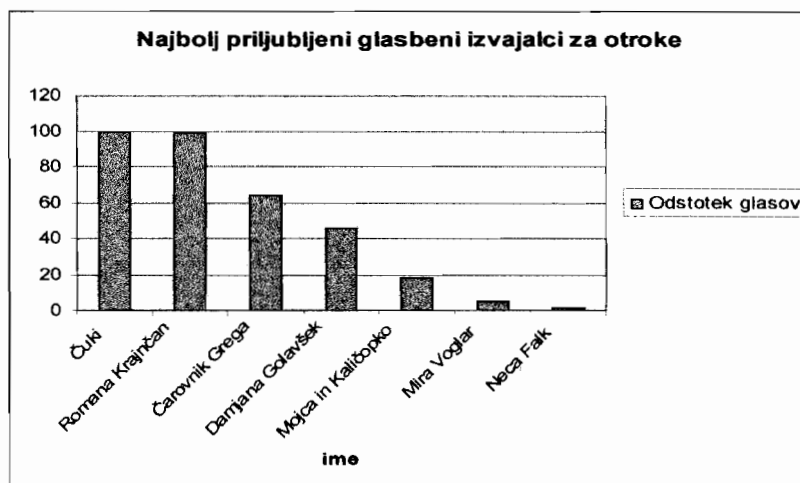
Vir: Anketa o pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk, 2006, n = 144.

Slika 5.12 Število glasbenih zgoščenk z otroškimi skladbami



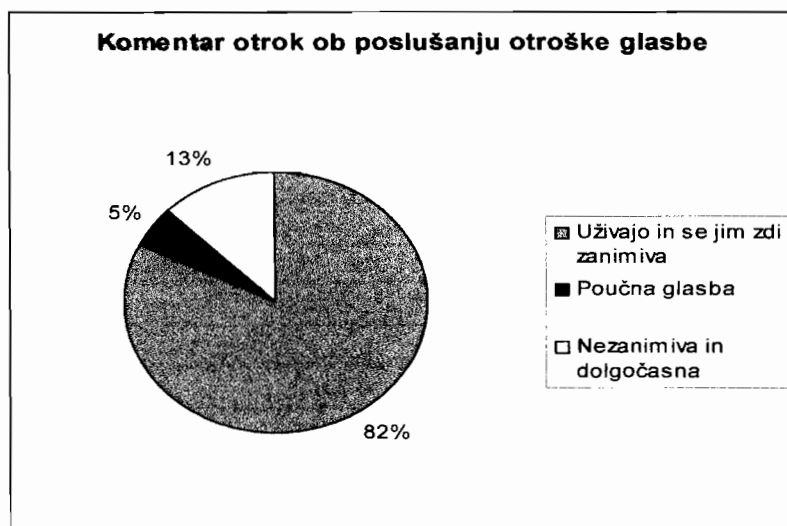
Vir: Anketa o pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk, 2006, n = 144.

Slika 5.13 Najbolj priljubljeni glasbeni izvajalci za otroke



Vir: Anketa o pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk, 2006, n = 144.

Slika 5.14 Komentar otrok na otroško glasbo



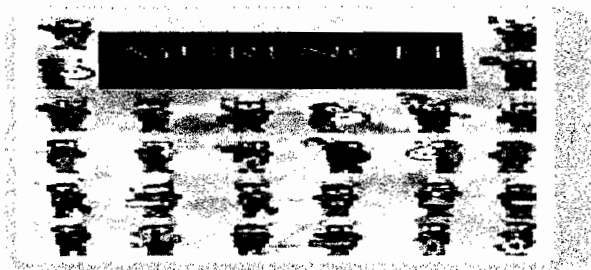
Vir: Anketa o pospeševanju prodaje glasbenih zgoščenk, 2006, n = 144



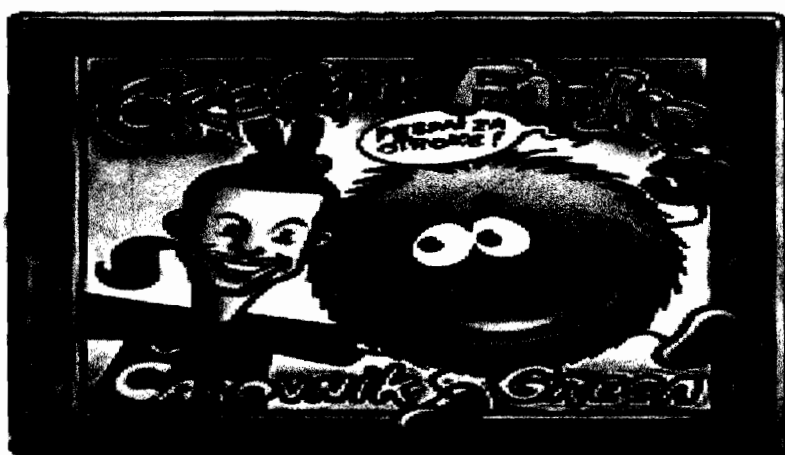
NAJBOLJ PRILJUBLJENI GLASBENI IZVAJALCI ZA OTROKE



Vir: <http://www.cuki.si/albumi-08-morje.php>



Vir: <http://www.romanakr.com/n.asp>



Vir: <http://www.carovnik-grega.com>

