

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
UNIVERSITÀ DEL LITORALE
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
FACOLTÀ DI SCIENZE ECONOMICHE DI CAPODISTRIA

Datum: 13-10-2008

Sektor	Šifra	Priloge	Vredn.
DEF	10780/2008	1x	

Diplomska naloga

TRŽENJE OGLASNEGA
PROSTORA

Jana Popović

Koper, 2008

Mentor: izr. prof. dr. Gabrijel Devetak

POVZETEK

Naloga obravnava stanje tiskanega medijskega trga v Sloveniji, posebej pozicijo brezplačnika. Celovito je obdelan trženjski splet medija oziroma oglasnega prostora kot produkta in prodaje kot storitve. Pojasnjena je razlika med marketingom in prodajo. Posebno poglavje je namenjeno metodam in strategiji oblikovanja tržne cene in prodajnih pogojev. Podrobno so predstavljena orodja marketinško informacijskega sistema, ki se uporabljajo pri načrtovanju in prodaji oglasnega prostora. Praktični del naloge vsebuje raziskavo. S pomočjo vprašalnika in sekundarnih virov je odgovorjeno na predpostavke in dana priporočila organizaciji. Zaključni del naloge opisuje marketinške temeljne in generične strategije ter proces strateškega načrtovanja v podjetju. Naloga je opremljena z ustreznimi ponazorili.

Ključne besede: trženje, trženjski splet, medij, oglasni prostor, tržna cena, strategija trženja.

SUMMARY

The thesis describes the state of the print media market in Slovenia, especially the position of a free newspaper. The marketing mix of the media as well as of the advertising space as a product and sales as a service is processed as a whole. The difference between marketing and sales is made clear. The pricing methods and strategies are introduced in a special chapter. The usual tools, which are used in media planning are presented as a part of the marketing information system. The practical part of the thesis includes a research. The questionnaire and some secondary resources assisted in answering the hypothesis and give recommendations to the organisation under discussion. The last chapter is dedicated to some basic and generic marketing strategies along with the strategic planning process in the company. Chapters include corresponding pictures and tables.

Key words: marketing, marketing mix, media, advertising space, market price, marketing strategy.

UDK: 659:339.13(043.2)



VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Bistvo trženja oglasnega prostora (teorija in praksa marketinga)	3
2.1	Uvodne misli	3
2.2	Segmentiranje in pozicioniranje	4
2.3	Organiziranost marketinga in strokovni kadri	7
2.4	Internet in marketing	9
3	Marketinški splet	12
3.1	Uvodne misli	13
3.2	Produkt – oblikovanje oglasnega sporočila in prostora	13
3.3	Oblikovanje tržne cene in prodajni pogoji	14
3.4	Tržne poti	15
3.5	Oblikovanje tržnih komunikacij	17
3.6	Udeleženci pri trženju oglasnega prostora	18
3.7	Izvajanje storitev pri trženju oglasnega prostora	20
3.8	Fizični dokazi	21
	3.8.1 Celostna grafična podoba	22
	3.8.2 Upravljanje z identiteto podjetja	23
4	Oblikovanje tržne cene in pogojev	25
4.1	Uvodne misli	25
4.3	Diferenciacija cen	27
4.4	Strategija, politika in taktika oblikovanja integrirane tržne cene	28
5	Tržna raziskava	33
5.1	Uvodne misli	33
5.2	TIS (trženjsko infomacijski sistem)	35
	5.2.1 IBO – investiranje blagovnih znamk v oglaševanje	35
	5.2.2 TGI – target group index (merilo ciljne skupine)	36
	5.2.3 Nacionalna raziskava branosti (NRB)	37
	5.2.4 Revidirane prodane naklade tiskanih medijev (RPN)	39
5.3	Oblikovanje vprašalnika	39
5.4	Izvedba raziskave in analiza rezultatov	41
5.5	Odgovori na hipoteze	44
5.6	Priporočilo obravnavani organizaciji	46
6	Strategija marketinga	49
6.1	Uvodne misli	49
6.2	Temeljne in generične strategije	49

6.3	Strategija prodaje	51
6.4	Proces strateškega planiranja.....	52
7	Zaključki in priporočila	55
	Literatura	57
	Viri	59
	Priloge	61

PONAZORILA

Slika 2.1 Alternativni organigram marketinga	8
Slika 3.1 Proces posvetovalne prodaje, interaktivnega dialoga med prodajnikom in kupcem	17
Slika 4.1 Matrica cenovne strategije.....	30
Slika 5.1 Prikaz dosega posameznih medijev na ciljni skupini s specifičnimi sociodemografskimi značilnostmi s pomočjo orodja OmniView.	38
Slika 5.2 Kakovosti medija z vidika vsebine, materiala in dizajna.....	42
Slika 5.3 Primernost in učinkovitost distribucije Žurnala in Žurnala24.....	42
Slika 5.4 Doseg privlačne ciljne skupine z ugodnimi demografskimi značilnostmi	42
Slika 5.5 Cena oglasnega prostora glede na doseg, učinek in konkurenco	43
Slika 5.6 Upoštevanje uradnih podatkov nacionalne raziskave branosti in drugih pri medijskem načrtovanju.....	43
Slika 5.7 Ciljna skupina brezplačnika v primerjavi s plačljivim tiskom.....	44
Slika 5.8 Primerjava cene na tisoč bralcev s konkurenčnimi časniki	46
Slika 6.1 Prikaz procesa strateškega planiranja za Žurnal media	53



1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

Čeprav mediji še vedno ključno pripomorejo k temu, da državljani bolje razumejo svet in sodelujejo v demokratičnem in kulturnem življenju, se njihova uporaba spreminja. Mobilnost, komunikacije, ki jih ustvarjajo uporabniki, internet in vedno več medijev, razumevanje ter kritično ocenjevanje različnih vidikov medijev in vsebin medijev ter ustvarjanje komunikacij v različnih kontekstih. Različne ravni medijske pismenosti bi med drugim morale vključevati tudi zmožnost enostavne uporabe obstoječih medijev od časopisov do virtualnih skupnosti.

Kritično javnost mnenjskih časopisov 18. stoletja so nadomestili potrošniki medijev 21. stoletja. Medijska industrija je svobodo izražanja spremenila v svobodo potrošniške izbire, s tem da so uredniško oblikovane vsebine postale sredstvo za pridobivanje in umeščanje oglasnih sporočil. Oglaševanje je del vsakdanjega življenja in je eden gradnikov tržne ekonomije.

To je le nekaj ugotovitev strokovne javnosti in dejstev, ki se nanašajo na sodobni medijski trg in obnašanje udeležencev, ter obenem povod za kreiranje tržne niše ali nove kategorije tiskanega medija v Sloveniji, brezplačnika. Žurnal media, d. o. o., stoodstotno hčerinsko podjetje podjetja Styria Medien, AG, je na slovenskem medijskem trgu prisotno s tremi proizvodi – s tednikom Žurnal, dnevnikom Žurnal24 in spletnim portalom www.zurnal24.si.

V podjetju Žurnal media, d. o. o. sem vodja prodajne skupine in tržim oglasni prostor. Področje, ki ga bom obravnavala v diplomski nalogi, je oglaševanje v brezplačniku, natančneje oglasni prostor kot produkt oziroma storitev.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomske naloge je prikazati stanje na slovenskem tiskanem medijskem trgu, posebej vlogo in delež brezplačnika.

Pozitivna rast oglaševanja v tisku je v veliki meri povezana prav z novimi edicijami in povečanjem števila oglasnih strani na trgu. Učinkovito trženje oglasnega prostora je pogoj za finančni obstoj in uspeh podjetja, še posebej, če je to edini vir prihodkov. Oblikovanje konkurenčne tržne cene in prodajnih pogojev je poleg drugih pomembnih elementov, kot sta vsebina in distribucija, bistvenega pomena. Številna konkurenca, ki se sicer deli v različne skupine glede na motiv, ciljno skupino, frekvenco izhajanja in podobno, se po drugi strani na področju oglaševanja bori za čim večji kos ene in iste pogače. Število zares relevantnih oglaševalcev je v Sloveniji omejeno, nekateri med njimi se v tisku praktično ne pojavljajo. Kako in s čim jih pritegniti, pa tudi ostale, manjše, in zadržati? Katere so naše prednosti in priložnost, ki jih moramo razvijati? Kaj

je marketing in kaj prodaja? Kako povečati tržni delež in postati vodilni v kategoriji? V diplomski nalogi bom poskušala odgovoriti na našeta vprašanja in s tem mogoče tudi pomagati obravnavanemu podjetju pri izboljšanju poslovnih usmeritev, če se bo to izkazalo za potrebno.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Da bi dosegla cilj, ki sem si ga zastavila pri tem projektu, bom uporabila svoje dosedanje izkušnje in znanja s področja marketinga in prodaje ter dognanja iz navedene literature in virov. Vključila bom raziskavo s pomočjo vprašalnika po terenski metodi. V pomoč mi bodo tudi sekundarni viri in orodja, ki so na voljo v podjetju in zunanjem poslovnem okolju (več o tem v 5. poglavju).

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predvidevam, da bodo pridobljene ugotovitve koristile obravnavanemu podjetju in meni osebno pri mojem delu. Glede na odprtost sodelavcev in vodilnih ter splošne filozofije podjetja v internem okolju ne pričakujem nikakršnih omejitev pri obravnavanju problema, temveč pomoč in motivacijo.

Kot predpostavke (hipoteze) sem predvidela naslednje tri:

- brezplačni časopisi vplivajo na rast branosti tiskanih medijev, ki je sicer zadnja leta padala; dosegajo del bralcev plačljivih časopisov in del populacije, ki je slednji ne;
- brezplačnik je z oglaševalskega vidika resen konkurent plačljivim tiskanim medijem;
- cena oglasnega prostora je glede na doseg in učinek primerna.

Kot manjšo omejitev lahko štejem čas in sredstva, ki jih imam na voljo za pridobitev vseh podatkov in izvedbo ankete (velikost vzorca) ter (ne)točnost podatkov, ki jih bom pridobila iz obeh virov. Upoštevati je treba pristranskost vpraševalcev in to, da so podatki iz sekundarnih virov navedeni v bruto vrednostih (kar ni enako nominalnemu oglaševanju oziroma oglasnemu prometu medijev).

2 BISTVO TRŽENJA OGLASNEGA PROSTORA (TEORIJA IN PRAKSA MARKETINGA)

2.1 Uvodne misli

Da bi lahko razumeli, kaj je oglaševalska industrija danes, je dobro izvedeti, od kod izvira. Stroka priznava, da se je oglaševanje pojavilo s časopisi v 17. stoletju.¹ Govorimo o nekakšnih malih oglasih oziroma tekstovnih vrsticah, ki so vsebovale enostaven opis izdelka in ceno. Napredek tehnologije je v 19. stoletju preprostim besedilom dodal še ilustracije in barve. Šele v poznem 19. stoletju pa s pojavom oglaševalskih agencij oglaševanje postane popolnoma nova institucija s svojimi načini dela in kreativnimi vrednostmi. Te agencije so bile odgovor rastočemu in natrpanemu tržišču proizvajalcev, ki so spoznali, da je promocija njihovih izdelkov za preživetje zelo pomembna. Oglaševanje je znatno napredovalo v času prve svetovne vojne, ko je britanska vlada propagando spretno uporabljala pri prepričevanju svojih državljanov, naj se borijo, in Američanov, naj se pridružijo.

Nuja izčrpane povojne industrije je bila ustvariti potrebo pri potrošnikih. V prvi polovici 20. stoletja se je tako s pojavom številnih novih medijev, kina in radia ter na prelomu stoletja še televizije oglaševanje popolnoma razmahnilo.

Začetek oglaševanja v časopisih na Slovenskem zaznamo v Lublanskih novicah leta 1797. Tudi v slovenskem primeru je šlo najprej za male oglase. S porastom tiskanih medijev v drugi polovici 19. stoletja se povečuje tudi konkurenca med oglaševalci. Oglasi so vse bolj opazni, kreativni in estetski.

Oglaševati izdelek postane tako pomembno kakor njegova izdelava in tega se zavedajo tako proizvajalci kot založniki časopisov, ki začno oglasni prostor tržiti. Oglasov je vedno več in niso nujno na zadnjih straneh, postanejo tudi pomemben del vsebine vsakega časopisa. Moto oglaševalcev postane: Kdor oglašuje, ta napreduje, ali z drugimi besedami: Če ne oglašuješ, ne obstajaš. Masovna produkcija zahteva masovno potrošnjo, ki jo omogoča oglaševanje masovnemu tržišču s pomočjo masovnih medijev. Moderni marketing temelji na konceptu dobičkonosne proizvodnje in prodaje proizvodov, ki jih želijo ljudje kupiti.

Dejstvo je, da mediji, predvsem komercialni, imajo enake ekonomske in poslovne karakteristike in pravzaprav niso kaj drugačni od ostalih izdelkov in storitev oziroma industrije. Ta ugotovitev je sicer skrb vzbujajoča, ker naj bi bili mediji neodvisni in naj bi služili izobraževanju, ozaveščanju in obveščanju občinstva o vladnih

¹ Zgodovinsko dejstvo je, da je že sam pojav tiska z Gutenbergovim izumom leta 1440 premik v oglaševanju.

in družbenih bistvih, vendar to danes za preživetje medija ne zadošča, predvsem pa ne zadovoljuje lastnikov. Globalni razvoj, ekonomski interesi in številna konkurenca terjajo tržno obnašanje in iznajdljivost.

Primarna vsebina današnjih časopisov so komercialne novice in vsebine, oblikovane na način, da privlačijo širšo javnost, zabavajo in so stroškovno učinkovite ter znajo pridobiti in obdržati bralce. Ti zanimajo oglaševalce in mediji to bolj ali manj spretno prodajajo (Picard 2004, 55).

Prihodki od oglaševanja so bili v primerjavi od prihodkov od prodaje naklade v začetku 19. stoletja še zanemarljivi. Upoštevati je treba, da so bile naklade manjše, cena izvoda časopisa pa višja, primerno elitnim ciljnim skupinam. Z industrijsko revolucijo (uvredba plačnega sistema, povečanje pismenosti) so časopisne hiše ciljale na širšo ciljno skupino in temu primerno povečale naklade, zmanjšale ceno izvoda, priredile vsebino ter spodbudile oglaševanje.

Danes prihodki tiskanih medijev v svetu obsegajo skoraj pol oglaševalskega kolača v medijih.²

V Sloveniji je bruto vrednost oglaševanja v vseh tiskanih medijih skupaj v letu 2007 znašala 144 milijonov evrov, kar predstavlja 31 % v celotnem oglaševalskem kolaču. Pri tem je treba poudariti, da govorimo o bruto vrednosti oglaševanja.

Največji delež, 36 %, v oglaševalskem kolaču tiskanih medijev pripada dnevnikom. V vseh dnevnikih je bilo v lanskem letu objavljenih oglasov v bruto vrednosti 51,7 milijona evrov, kar predstavlja 14% rast glede na leto prej.

Svoj delež k povečanju oglaševanja v dnevnikih je prispevalo tudi izhajanje novega brezplačnega dnevnika Žurnal24, ki ga lahko na različnih lokacijah po Sloveniji najdemo od 26. septembra 2007 (MM portal).

2.2 Segmentiranje in pozicioniranje

Trženjska strategija temelji na pričakovanem obnašanju potrošnikov na določenem trgu. Da bi spoznali potrošnika, njegove kupne navade in potrebe, je proces segmentiranja in pozicioniranja nujno potreben. Ta dva procesa sta soodvisna in kronološko povezana koraka.

Izraz segmentacija trga razumemo kot razdelitev trga na skupine potrošnikov, ki jih vežejo skupne značilnosti (Devetak 2007, 73). To naredimo z ugotovitvijo aktualnih in potencialnih kupcev ter profilov segmentov, analizo intenzivnosti konkurence na trgu in izborom privlačnih ter plačilno sposobnih segmentov kupcev. Preden začnemo ciljati

² Podatki za leto 2006 kažejo, da je svetovni oglaševalski kolač v medijih znašal več kot 425 milijard ameriških dolarjev, od tega je skoraj tretjina pripadla samo časopisom (WAN World Press Trends, 2007/Zenith Optimedia).

izbrane segmente, moramo poskrbeti, da je podjetje sposobno in ima dovolj sredstev za vstop na tržišče, preučimo konkurenco, ugotovimo, kakšne vire premore in uporablja ter katere spretnosti obvladuje, in jih primerjamo z našimi.

Po vstopu na tržišče sledi proces pozicioniranja. Pozicioniranje je praktično proces, s katerim poskuša podjetje ustvariti določeno podobo ali identiteto v glavah potrošnikov oz. ciljne skupine, bodisi za svoj izdelek, storitev, blagovno znamko ali podjetje samo. Je proces oblikovanja in vzdrževanja zelene podobe v primerjavi s konkurenco. Za uspešno pozicioniranje mora biti naš produkt edinstven in od te lastnosti mora imeti naše ciljno tržišče koristi.

V primeru tiskanega medija je treba upoštevati vsaj dva segmenta kupcev, bralce in oglaševalce. Prvi kupujejo vsebino, drugi oglasni prostor. Poglejmo primer novega brezplačnega dnevnika Žurnal24.

Kljub poplavi tiskanih medijev na majhnem slovenskem tržišču smo ugotovili, da obstaja skupina ljudi, ki je obstoječi časopisi ne dosežejo. Govorim predvsem o mladih ljudeh, ki so aktivni, urbani in mobilni. To je ciljna skupina v starosti od 15 do 45 let, ki sledi novostim, jo je težko zadovoljiti in zadržati in v pomanjkanju časa išče hitro dostopne, kratke, ažurne in relevantne informacije. Po drugi strani je to najprivlačnejša skupina za oglaševalce, saj so zanjo značilne velike potrebe, povpraševanje in tudi velika potrošnja.

Druga ugotovitev je, da so kakovostni brezplačni dnevniki v Evropi izredno uspešni, saj imajo hitrejšo rast kot kateri koli drug tiskan medij. V zadnjih dveh letih se je njihova naklada skoraj podvojila.³ V večini držav so po številu bralcev na prvem ali drugem mestu. Brezplačni časopis ni izreden samo kot primer poslovnega modela, ampak tudi v smislu bralcev. Medtem ko imajo tradicionalni časopisi težavo pritegniti mlajše občinstvo, so brezplačniki v tem praviloma zelo uspešni. V Sloveniji poznamo kar nekaj brezplačnih tednikov in štirinajstdnevnikov, nacionalnega dnevnega brezplačnega časopisa pa doslej ni bilo. To tržno vrzel je konec 2007 zapolnil Žurnal24.

Žurnal24 je nacionalen brezplačni dnevnik, ki cilja na 70–80 % mladih, aktivnih in mobilnih⁴ potrošnikov, ki jih ostali resni slovenski dnevniki ne dosegajo. Zahtevno ciljno skupino zanimajo časovno učinkovite, relevantne in kakovostne novice iz mednarodnega, nacionalnega in lokalnega okolja, zabavne vsebine in interakcija. Pri projektu Žurnal24 sta torej pomembna vsebinski in distribucijski koncept. V prvem

³ V 24 evropskih državah obstaja več kot 125 brezplačnih dnevnikov. Leta 2005 je njihova skupna naklada znašala 15 milijonov izvodov, dve leti pozneje pa že 27 milijonov.

⁴ Za mobilne imamo ljudi, ki se dnevno prevažajo, bodisi z javnim prevozom ali avtomobilom (in v tem primeru niso vozniki) v šolo ali službo. V starostni skupini od 15 do 65 let jih je v Sloveniji krepko čez 800.000 (izvajalec raziskave Valicon, 2006).

primeru projekt zagotavlja neodvisno in kakovostno okolje vsebin, seveda s pomočjo priznanih in izkušenih novinarskih sodelavcev, v drugem primeru pa želi projekt z visoko naklado, torej visokim dosegom na nacionalni (in lokalni s petimi regionalnimi izdajami) ravni v urbanih središčih (slika 2.1) doseči želeno ciljno skupino kjer koli in kadar koli. V slednjem primeru govorim o brezplačni »pull« distribuciji v zgodnjem delu dneva, ko poteka migracija ciljne skupine (od doma v službo, šolo) in so novice sveže, na strateških lokacijah oziroma najbolj frekventnih točkah v mestu, kot so mestna središča, železniške in avtobusne postaje ter postajališča, letališče J. Pučnika in letalski prevoznik Adria Airways, javni potniški promet, javna parkirišča in garažne hiše, večja podjetja, šole in fakultete, bolnišnice, zdravstveni domovi ipd. Na teh lokacijah so fiksna stojala (torbice v avtobusih), ki jih vsako jutro distributer napolni s svežimi izvodi. Dodaten način je še »push« distribucija v obliki uličnih razdeljevalcev. Uporablja se, kjer stojala niso mogoča in ob pospeševanju v fazi uvajanja ali v drugih ključnih trenutkih.

Če povzamem, smo pri pozicioniranju upoštevali najmanj naslednje:

Označili smo specifične lastnosti produkta, in sicer: brezplačen resen dnevni časopis, priročen format, sodoben »layout« oziroma raspored strani (rubrik, oglasnega prostora ipd.), visok nacionalen doseg, regionalne edicije, kakovostne in relevantne vsebine. Naštete lastnosti so pomembne tako za bralce kot oglaševalce. Za slednje pa velja izpostaviti še ugodno ceno oglasnega prostora in številne možnosti oglaševanja (poleg klasičnega še lepljenje, vlaganje, ovijanje).

Koristi za bralce so hitro in brezplačno dosegljiv časopis, s kompaktno, neodvisno in ažurno vsebino, ki ustreza ciljni skupini: novice (mednarodne, nacionalne in lokalne), servisne informacije, interakcija med bralci in uredništvom. Za oglaševalce predstavlja korist najprivlačnejša ciljna skupina, ki je ostali tiskani mediji praktično ne dosegajo, in vrednost za denar (več o tem v 4. poglavju) ter rešitve cross-media.⁵

Identificirali smo ciljno skupino. Z naročeno terensko raziskavo (izvajalec Valicon) smo ugotovili, da v Sloveniji obstaja 826.000 aktivnih migrantov, starih od 15 do 65 let, ki skoraj ne berejo resnih slovenskih dnevnih časopisov. Naš cilj so pretežno bralci, stari od 15 do 35 let (t. i. internet generacija), in ostali aktivni, urbani prebivalci Slovenije.

⁵ Cross-media: gre za razpršeno komuniciranje v različnih medijskih platformah in različnih medijskih oblikah. V primeru Žurnal media, d. o. o., lahko ponudimo kombinirano oglaševanje, prilagojeno oglaševanemu produktu in ciljni skupini v brezplačnem tedniku Žurnal, ki konec tedna doseže več kot 290.000 slovenskih gospodinjstev, in brezplačnem dnevniku Žurnal24, ki dnevno doseže najmanj 100.000 migrantov v največjih slovenskih mestih, ter na spletnem portalu www.zurnal24.si, z obsežnim SMS-klubom in na prireditvah, ki jih organiziramo.

Številna konkurenca, ki se sicer deli v različne skupine glede na motiv, ciljno skupino, frekvenco izhajanja in podobno, se po drugi strani na področju oglaševanja bori za čim večji kos ene in iste pogače. Ugotavljamo pa, da med obstoječimi resnimi dnevniki niti eden ni resnično nacionalen. Temu se še najbolj približa časnik Delo s komaj 14% dosegom (Mediana TGI Slovenija, 2006).

Dr. Slavko Splichal je v intervjuju za Sobotno prilogo Dela izjavil: »Po naši raziskavi so brezplačnik Žurnal24, Delo in Dnevnik po branosti izenačeni. V treh, štirih tednih po začetku izhajanja je Žurnal24 prišel na isto raven branosti kot Delo in Dnevnik.« (Splichal, Sobotna priloga, januar 2008).

Naš cilj je ustvariti znamko, ki je v svojem bistvu multiplatforma in multimedia (inteligentna integracija dnevnika, tednika, spletnega portala in mobilne platforme), in do leta 2010 s posameznimi produkti (dnevnik, tednik, portal) postati številka ena v Sloveniji.

2.3 Organiziranost marketinga in strokovni kadri

Mednarodno uveljavljen izraz *marketing* so slovenski strokovnjaki v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja prevedli v *trženje*. V Sloveniji se uporabljata oba izraza, vendar ima izraz trženje bolj prizvok prodaje oz. prodajanja (Devetak 2007, 15).

Medtem ko imata funkciji v angleško govorečih ekonomijah ločena izraza *marketing* in *sales*, se pri nas termina marketing in trženje velikokrat uporabljata za obe funkciji, marketing in prodajo. Drži, da gre za zelo povezana in medsebojno odvisna procesa, ki pa sta po svoji vlogi in pristopu različna. Prav zaradi tega želim v nadaljevanju pojasniti razliko, še posebno, ker v obravnavanem primeru v diplomski nalogi govorim predvsem o prodaji z integriranim marketingom oz. izrazito kompleksni funkciji.

Marketing je proces, ki definira in raziskuje ciljne trge ter prepoznava želje kupca. Da bi zadovoljil želje in potrebe kupca, se osredotoča na izdelek in storitev. Marketing torej definira produkt in ga pozicionira na trgu (kot je prikazano v prejšnji točki tega poglavja). Definira tudi vsa prodajna orodja. Termin marketing se pogosto neupravičeno zamenjuje z oglaševanjem, promocijo, celo propagando ali reklamo. Komuniciranje je vsekakor tudi del marketinga, ni pa samo komuniciranje že marketing. V bistvu je marketing proces usmerjanja organizacije k uspehu v prodaji izdelka ali storitve, ki jo je kupec pripravljen kupiti.

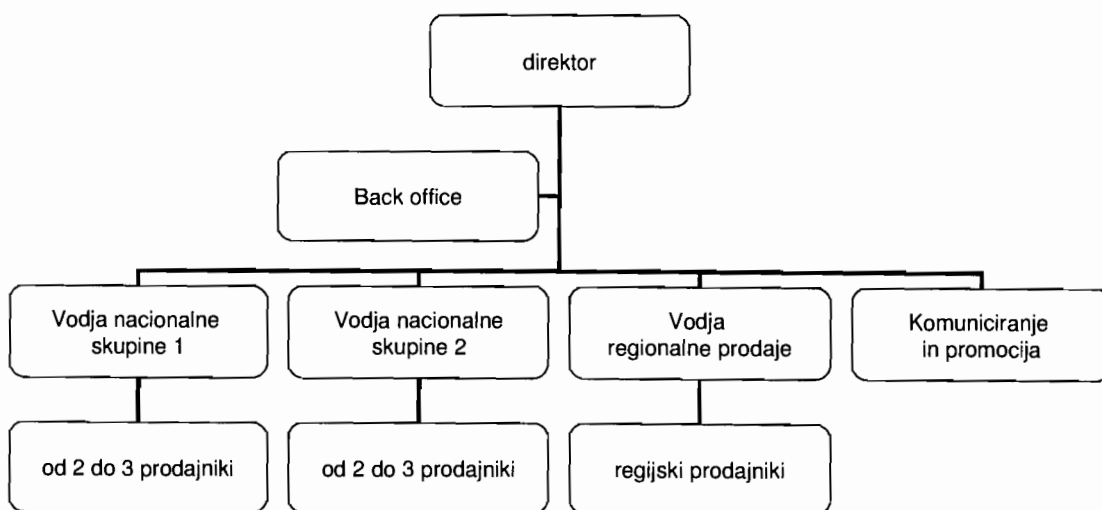
Marketing je vse tisto, kar prinaša kupce. Če jih je premalo, je odgovoren oddelek za marketing (Straže, Marketing zmagovalcev št. 11).

Prodaja so aktivnosti, ki vključujejo prodajo izdelkov ali storitev za denar ali drugačno kompenzacijo. Akademsko gledano je prodaja del marketinga, vendar sta ti dve disciplini popolnoma različni in v večini podjetij tudi popolnoma ločeni.

Marketing je premišljen, mehak in usmerjen k ljudem. Marketing je vse tisto, kar prinaša kupce. Prodaja je po funkciji fizična, energična in usmerjena k ciljem. Prodaja je vse tisto, kar prinaša denar. Marketinški oddelek je tisti, ki ustvarja interese, prodajalci pa jih pretvorijo v kupce. Marketing ustvarja priložnosti, prodajalci jih pretvorijo v denar (Straže, Marketing zmagovalcev št. 11).

V obravnavanem primeru lahko govorimo o prodaji z integriranim marketingom. V bistvu so osnovne funkcije marketinga prepuščene vodstvu in samim prodajnikom. Bistvena je premišljena in učinkovita organiziranost oddelka. Po Devetaku (2007, 86) je dobro oblikovana organizacijska struktura tista, ki odraža ne samo uspešnost z zadovoljevanjem plačilno sposobnega povpraševanja, ampak tudi zadovoljstvo zaposlenih. Mlajša in manjša podjetja morajo marketinški sektor postopno uvajati in dopoljevati. Z razvojem in rastjo podjetja⁶ se je pojavila potreba po reorganizaciji prodajnega oddelka in uvedbi stroge marketinške funkcije. Kot je že omenjeno, je podjetje doslej izvajalo marketinške aktivnosti pretežno skozi prodajni oddelek in v manjši meri s pomočjo najete oglaševalske agencije (outsourcing). Na sliki 2.1 je prikazan alternativni način organizacije oddelka marketinga.

Slika 2.1 Alternativni organigram marketinga



Nacionalne skupine so sestavljene iz treh do štirih prodajnikov od katerih je eden vodja in neposredno odgovoren direktorju, ostali člani skupine pa njemu. Delitev klientov med

⁶ V lanskem letu se je podjetje Tedenski žurnal, d. o. o., preimenovalo v Žurnal media, d. o. o. Zaradi novih produktov, brezplačnega dnevnika Žurnal24 in spletnega portala www.zurnal24.si se je potrojilo število zaposlenih in spremenila se je organizacijska struktura podjetja.

te skupine lahko poteka po branžah, zakupnikih medijev (media buyers) in ostalih oglaševalskih agencijah ali zgolj po klientih, ne glede na branžo ali agencijo. Regijski prodajniki skrbijo za manjše lokalne oglaševalce iz regije in so neposredno odgovorni vodji regionalne prodaje, ta pa direktorju. Marketinški oddelek je odgovoren za korporativno komuniciranje in promocijo in je podpora ter komplementaren prodajnemu oddelku.

Poleg organizacijske strukture so ključnega pomena kadri, njihova strokovnost, sposobnost in izkušnje. Ne smemo pozabiti, da je glavni vir financiranja prav trženje oglasnega prostora, za razliko od plačljivih tiskanih medijev, ki še vedno večji del prihodkov ustvarjajo z revidirano prodano nakladdo.

Prav od strokovnih kadrov, njihove motivacije in stimulacije je odvisen končni uspeh poslovanja podjetja (Devetak 2007, 91). Pri organizaciji oddelka so pomembni cilji, ki morajo biti konkretni, merljivi, atraktivni, realistični in časovno opredeljivi. Zato je pomembno, da jih zaposleni v marketingu razumejo in sprejemajo. Potrebna sta učinkovita porazdelitev dela in sistem nagrajevanja. Poleg stimulativnega nagrajevanja je tržnikom velika motivacija tudi nenehno izobraževanje v obliki praktičnih delavnic, seminarjev, teambuildingov ipd. Vodstvo dodatno vzpodbuja z izročanjem moči (t. i. empowering) sodelavcem v marketingu, ki se srečujejo s kupci. Na ta način so bolj iniciativni in odprti za nove ideje. Če povzamem, gre za mrežo povezanih sistemov upravljanja s prodajno skupino, in sicer sistem ustvarjanja kompetenc, sistem motivacije ter sistem merjenja in nagrajevanja.

Če prodajnik ne doseže svojih ciljev, je smiselno razlog poiskati v napačno zastavljenih ciljih, nezadostno razvitih kompetencah posameznika ali šibkih motivacijskih vzvodih podjetja.

2.4 Internet in marketing

Internet je marketingu prinesel veliko edinstvenih koristi pri distribuciji informacij globalnemu občinstvu, med drugim nizke stroške in interaktivnost (takojšnji odziv!). Internetni ali e-marketing povezuje kreativne in tehnične vidike interneta. Posluhuje se različnih pristopov, od iskalnega marketinga (s pomočjo spletnih iskalnikov), display marketinga (e-oglasil v obliki pasic ipd.), e-mail marketinga do interaktivnega marketinga (npr. SMS in WAP ter virusni marketing) itd.

Internetni marketing je v porastu, od 2007 raste hitreje kot kateri koli drug tip medija. Po podatkih EIAA (The European Interactive Advertising Association) je v desetih evropskih državah na spletu več kot 169 milijonov ljudi (EIAA, november 2007), kar predstavlja 57 % Evropejcev. Tri četrtine jih uporablja internet od pet do sedem dni v tednu. Med mlajšo populacijo (16–24 let) je uporaba interneta prehitela

televizijo, pri starejših skupinah pa ji diha za vrat. Tudi čas, ki ga uporabniki preživijo na spletu, se je povečal.

Tradicionalni novičarski viri – televizija, časopisi in internet – predvsem pri starostni skupini uporabnikov do 30 let izgubljajo pozornost in vlogo. Za novice in druge informacije se uporabniki vse redkeje zatekajo k tiskanim medijem. Trendi hiranja tradicionalnih medijev so zelo očitno prisotni v oglaševanju.

Vse večja pomembnost interneta kot medija seveda raste na račun drugih medijev, ki postajajo vse manj pomembni. Internet si skozi leta ni izbral zgolj prve pozicije med novičarskimi mediji, temveč je, sodeč po rezultatih raziskave, pridobil kredibilnost in pomembnost (IT komentar, www.siol.net, marec 2008).

Prav to vrzel skušajo v skupini tiskanih medijev zapolniti brezplačniki, in po rezultatih sodeč jim uspeva. Ker pa v današnjem času to ni dovolj in se tako mediji kot oglaševalci zavedajo učinka kombinacije medijev oziroma kanalov (cross-media in multichannel), se je večina časopisnih hiš predramila.

Zaradi padanja prodaje časopisov so časopisne hiše pri prihodkih vse bolj odvisne od oglasov na svojih spletnih straneh, ki bi lahko nadomestili izgubo od upada časopisnih oglasov. Časopisi v boju z internetom trenutno izgubljajo največ oglasnih prihodkov, vendar bitka še ni odločena. Predvsem so najbolj hitre časopisne hiše hitro dopolnile svojo storitev s spletnimi novičarskimi in multimedijskimi portali.

Spletni oglasni prostor postaja po učinku primerljiv s televizijskim in tiskom, cenovno pa je bistveno ugodnejši. Oglaševalci so se tega začeli zavedati in prerazporejajo sredstva za oglaševanje.

Različne raziskave poročajo, da splet še najbolj konkurira televiziji, ki je obenem tudi najdražja za oglaševalce, učinki pa niso nujno temu primerni.

Nacionalna raziskava branosti (NRB) slovenskih tiskanih medijev v prvem polletju 2007 ugotavlja, da je glede na drugo polletje 2006 tiskanim medijem branost upadla za 4,4 %. Na spletu pa preživimo 30 % več časa. Podjetji iPROM in Valicon sta v prvem tednu novembra 2007 med slovenskimi uporabniki interneta izvedli raziskavo medijske porabe različnih medijev. Izsledki raziskave kažejo, da posamezniki vse več časa posvečajo internetnim vsebinam.

Trend v oglaševanju in priporočila strokovnjakov (ki izhajajo iz raziskav) sta povečanje vložka v spletno oglaševanje⁷ in sinergija s klasičnimi mediji. Gledano v celoti je splet stroškovno najučinkovitejši medij (Cost Per Impact), takoj za tem je kombinacija tiska in spleta (CrossMedia Optimization Research/XMOS, 2001).

Spletni portal www.zurnal24.si je zaživel sočasno z dnevnikom Žurnal24 kot dopolnitev medijskemu portfelju Žurnal media in obenem samostojna multimedijska

⁷ Priporočen vložek v splet je od 10 do 15 % celotnega oglaševalskega proračuna.

novičarska platforma. Z lastno uredniško zasedbo, kakovostno in vedno svežo vsebino, interakcijo, inovativnimi oglaševalskimi rešitvami in v sodelovanju z uredništvom časopisa nudi uporabniku (bralcu in oglaševalcu) optimalen vir informacij in ponudbo oglasnega prostora. Po objavi podatkov letošnjega spomladanskega merjenja MOSS (Merjenje obiskanosti spletnih strani) je absolutni in relativni zmagovalec med časopisnimi portali. S 116% rastjo v šestih mesecih in 251.000 različnimi obiskovalci je postal časopisni portal z najboljšim dosegom med slovensko populacijo.

Z januarjem 2008 so v NRB vključili sklop vprašanj, ki merijo pogostost različnih načinov uporabe interneta. Po koncu prvega polletja tako na eni od najbolj zanesljivih anketnih meritev v Sloveniji razkrivajo, katere so najpogostejše aktivnosti slovenskih uporabnikov interneta, starih med 10 in 75 let. Pri tem poudarjajo, da so bile te aktivnosti določene vnaprej in ne vključujejo vseh možnih aktivnosti, so pa med njimi vse najpogostejše. Med vsemi 24, kolikor so jih vključili v meritev, je po pogostosti uporabe na prvem mestu uporaba iskalnikov, ki jih dnevno uporablja 64 % vprašanih (to pa so v tem primeru vsi, ki vsaj nekajkrat mesečno uporabljajo internet), kar predstavlja 32 % celotne slovenske populacije od 10 do 75 let – vsak tretji prebivalec torej dnevno uporablja internetne iskalnike. Sledi branje novic, kjer imajo manjšo prednost »druge« spletni strani (34 % vprašanih oz. 17 % populacije), pred novicami na spletnih straneh medijev (30 % vprašanih, 15 % populacije). Lestvico prvih petih zaključujeta »gledanje videa na spletnih straneh« in »pošiljanje ali izmenjevanje hipnih sporočil«, obe aktivnosti dnevno izvaja 23 % vprašanih oz. 12 % slovenske populacije, stare od 10 do 75 let.



3 MARKETINŠKI SPLET

3.1 Uvodne misli

Marketinški splet je najbrž najbolj popularen pojem v marketingu. Njegove korenine sicer segajo v leto 1948, vendar je šele leta 1960 marketinški strokovnjak E. J. McCarthy razvil idejo v klasifikacijo štirih P-jev, ki so osnovne, taktične komponente marketinškega načrta.

Koncept 4 P pomeni kombinacijo sestavin marketinga, ki jih podjetje oblikuje, da bi doseglo želeno povpraševanje oziroma reakcijo na strani potrošnikov. Po tem prevladujočem pristopu naj bi bila osnovna področja delovanja marketinga vezana na izdelek (ang. Product), področje cen in prodajnih pogojev (ang. Price), prodajne poti in metode (ang. Placement) ter tržno komuniciranje (ang. Promotion). Zaradi prepletenosti storitev in izdelkov naštetim elementom danes vedno dodamo še ljudi (ang. People), fizične dokaze (ang. Physical evidence) in procese (ang. Proceses) = 7P (Hvala, Alea portal).

V nadaljevanju bom v zgoščeni obliki opisala posamezne prvine marketinškega spleta.

3.2 Produkt – oblikovanje oglasnega sporočila in prostora

Produkt (izdelek) je vse, kar zadovoljuje potrebe in želje in kar lahko ponudimo v zamenjavo za denar na trgu (Devetak 2007, 99).

Ko odločamo o produktu, ki je lahko bodisi otipljiv izdelek, torej fizični proizvod, bodisi storitev, se po navadi ukvarjamo z imenom produkta oz. znamke, funkcionalnostjo, oblikovanjem, kakovostjo, varnostjo, pakiranjem, servisiranjem in podporo, garancijo ipd.

V nadaljevanju želim kot produkt izpostaviti oglasni prostor. Ta je sicer del časopisa, ki je zopet izdelek in zadovoljuje potrebe in želje uporabnikov – bralcev. Ker pa v nalogi obravnavam trženje oglasnega prostora, je v tem procesu prvi »P« prav slednji.

Tudi *oglasno sporočilo* je izdelek. Pri oblikovanju oglasnega sporočila je treba biti pozoren na ciljno skupino, medij, v katerem je sporočilo objavljeno, in ne nazadnje namen oglasa. Seveda mora oglasna vsebina zadostovati zakonskim in etičnim predpisom. V večini primerov je oblikovanje oglasa in vsega, kar spada zraven, domena naročnika ali njegove agencije. So pa tudi primeri, ko naročnik naroči oblikovanje oglasa pri mediju. Po navadi gre za manjše naročnike, ki nimajo svojih oblikovalcev, ali

za preprostejša oglasna sporočila, kot so PR-članki⁸. V takih situacijah je tržnik oglasnega prostora, ki skrbi za naročnika, v vlogi svetovalca in kreativca. Poleg tega, da pozna svoj produkt in demografske značilnosti njegovih uporabnikov (bralcev), mora poznati tudi naročnikove potrebe, želje, njegov izdelek, namen, ki ga želi doseči z oglasom, in finančna sredstva, ji jih ima na voljo, ter upoštevati še druge faktorje, ki vplivajo na učinek in uspešnost objave (npr. čas objave: počitnice ali praznik, sezona, vreme itd.). V skladu s tem mu svetuje pri načinu oglaševanja oziroma obliki, vsebini, poziciji oglasa in času objave.

Kot je že omenjeno, je poglobitveni produkt v obravnavanem primeru *oglasni prostor*, ki ga na trgu ponujamo za denar ali drugo podobno nadomestilo in s tem zadovoljujemo potrebe in želje udeležencev: lastnikov, zaposlenih, oglaševalcev in potrošnikov (bralcev). Pri ustvarjanju časopisa je treba oglasni prostor skrbno in premišljeno načrtovati. Od tega sta namreč odvisni vizualna privlačnost medija in učinkovitost oglaševanja. V skladu z zakonom o medijih in internimi pravilniki je količina oglasnega prostora omejena oziroma v »zdravem« sorazmerju z uredniško vsebino (ca. 1:4). Ponudba oglasnega prostora mora biti pestra. Vsebovati mora različne velikosti in formate ter dopuščati možnost novih, še neuporabljenih kreativnih rešitev. Dopolnitev ponudbe so dodatne možnosti oglaševanja, kot so vlaganje oglasnih tiskovin, lepljenje in ovijanje.

3.3 Oblikovanje tržne cene in prodajni pogoji

Cena je druga prvina marketinškega spleta. Oblikovanje cene in prodajnih pogojev je bistvenega pomena za uspešno poslovanje podjetja. Je ravnotežje med potrebami po izdelku z dodanimi vrednostmi in kupčevim vrednotenjem le-tega.

Kakšno cenovno strategijo izbrati, da bo usklajena s stroški, povpraševanjem tržišča in konkurenco? Pozorni bi morali biti vsaj na tri stvari: finančne cilje podjetja (dobiček), pripravljenost tržišča, da plača ceno, ki jo oblikujemo, in konsistentnost pozicioniranja produkta z ostalimi variabilami marketinškega spleta.

Oglaševanje stane. Medijski analitiki znajo tudi zares zračunati, koliko je posamezen oglasni prostor vreden. Seveda, če imajo ažurne in točne podatke. Drugi uporabljajo različne metode: primerjavo cen, primerjavo dosega, občutek, kaj je dobro in kaj ne, in ne nazadnje tudi odstotek popusta, dodane vrednosti in podobne ugodnosti. Tržna cena ni samo cenik, ampak so tudi prodajni pogoji (popusti, rok plačila, načini

⁸ PR i. e. Public Relations je oblika komuniciranja, s katero organizacija ustvari ali vzdržuje pozitivno podobo v notranjem in zunanem okolju s pomočjo različnih kanalov, med drugim medijev.

plačila ipd.). Zaradi zunanjih dejavnikov je treba pri oblikovanju tržne cene upoštevati modificirane cene oziroma diferenciacijo.

Ker gre za kompleksno področje, mu več pozornosti in prostora namenjam v naslednjem poglavju.

3.4 Tržne poti

Funkcija tržnih poti je v tem, da organizirajo, vodijo in koordinirajo gibanje produktov od proizvajalcev do potrošnikov. Udeleženci sestavljajo člene tržne poti in sodelujejo zlasti v naslednjih tržnih tokovih: informiranje, komuniciranje in pogajanja, naročanje, financiranje, prevzem tveganja na tržnih poteh, plačila itd. (Devetak 2007, 145).

Glede na produkt in obstoječe možnosti je treba uporabiti kanale, ki bodo optimalno podpirali posredovanje storitev do kupcev.

V primeru, da se prodaja vrši z lastnim kadrom, je treba le-tega natančno poučiti o lastnostih izdelka/storitve in pravilnih načinih prodajnega pristopa ter vzpostaviti sistem plačila in spodbud, ki je skladen s našimi poslovnimi cilji.

V obravnavanem primeru, kot tudi pri večini obstoječih medijev na trgu, se prodaja vrši:

- neposredno med medijem in naročnikom (oglaševalcem),
- prek posrednika, ki je po navadi oglaševalska agencija,
- tripartitno, neposredno z naročnikom in njegovo agencijo.

Najpogosteje torej govorimo o oglaševalskem trikotniku oglaševalca (ki naroči in plača oglas), oglaševalske agencije (ki kreativno zasnuje oglas in/ali zakupi oglasni prostor) in medija.

Pri načrtovanju in izbiri tržnih poti smo pozorni na pričakovanja kupcev, moč na tržni poti (kdo odloča) in povezave ter strateška zaveznitva. Nekateri kupci želijo neposreden odnos z medijem, bodisi zaradi pogajalske moči, poznanstev bodisi hitrih in rešitev po meri ipd. Drugi naročniki zakupujejo oglasni prostor izključno prek agencij, te pa pogosto uporabljajo še enega posrednika, in sicer t. i. medijskega zakupnika.

Tržne poti kot del marketinškega spleta obsegajo upravljanje z vrsto procesov, ki nazadnje pripeljejo izdelek ali storitev do kupca. Pri trženju oglasnega prostora se poslužujemo različnih pristopov oziroma tehnik. Na prvem mestu je osebna, torej direktna prodaja, največkrat neposredno med medijem in naročnikom. Ta pristop je

najbolj učinkovit, predvsem pri ekstrinzičnih⁹ in strateških naročnikih, ki potrebujejo in pričakujejo celovito obravnavo.

Dopolnitev temu načinu ali kot samostojna tehnika je telefonska prodaja (in prek elektronske pošte), ki je največkrat uporabljena za prvi stik, informiranje in servisiranje ter odgovor/ponudbo na povpraševanje (RFP – Request for Proposal) naročnika ali oglaševalske agencije.

Bistvo uspešne prodaje je prepoznavanje potreb naročnika in ponudba pravih koristi. Učinkovito prodajanje zahteva sistematski pristop izkušenih prodajnikov z znanjem in izkušnjami. Definicija ameriškega združenja ASTD (American Society for Training and Development) za profesionalni prodajni proces pa je: »Celovit poslovni sistem, ki mora učinkovito razvijati, upravljati, omogočiti in izvršiti obojestransko koristno, medosebno izmenjavo blaga in/ali storitev za pravično vrednost.«

»Consultative selling« ali svetovalna prodaja, lahko jo imenujemo tudi ekstrinzična, je v današnjem času vse pogostejša, predvsem pri storitvah in zahtevnejših izdelkih. Poudarek je na potrebah kupca in zadovoljitvi teh potreb z rešitvami, ki so kombinacija izdelka in storitve.

Gre za prodajo, za katero je značilno veliko vprašanj (odprtega tipa), pogovori (neposredni ali telefonski) so veliko bolj interaktivni, rezultat pa so prilagojene, generične rešitve. Svetovalni pristop je dialog med prodajnikom in kupcem. Sama beseda »dialog« izhaja iz grščine in pomeni »učiti se«. Dober prodajnik se nauči naročnikovih potreb s temeljito pripravo na sestanek (vključuje tudi raziskavo o kupcu), pravimi vprašanji in aktivnim poslušanjem pred pogovorom o samem produktu. To znanje pretvori v rešitev, izdelano po meri naročnika. Proces (po) svetovalne prodaje ponazarja slika 3.1.

⁹ Naročniki, ki dajejo prednost ekstrinzični vrednosti. Vrednost zanje ni le v produktu, ampak tudi v podpori in rešitvah pri njegovi uporabi (Dobovišek 2007, 43).

Slika 3.1 Proces posvetovalne prodaje, interaktivnega dialoga med prodajnikom in kupcem



3.5 Oblikovanje tržnih komunikacij

Komuniciranje izhaja iz latinske besede »communicare« in pomeni razpravljati, izmenjavati informacije, izkušnje, znanje, posvetovati se. O komuniciranju lahko govorimo šele, ko prejemnik prejme sporočilo, ki mu ga je poslal pošiljatelj.

Promocija ali tržno komuniciranje je zadnji element osnovnega marketinškega spleta »4P«. Vključuje širjenje podatkov o produktu, znamki, podjetju na splošno. Za učinkovito komuniciranje je potrebno, da na naročnike in ostalo javnost vplivamo z več komunikacijskimi orodji: oglaševanjem, odnosi z javnostmi, neposrednima trženjem in pospeševanjem prodaje. Poznamo dva osnovna sklopa orodij:

Promocijo ATL (Above the line), ki se v glavnem poslužuje klasičnega oglaševanja v masovnih medijih, in promocijo BTL (Below the line), ki se poslužuje vseh ostalih načinov komuniciranja (odnosi z javnostmi, sejmi, pokroviteljstva, direktna pošta ipd.).

Kombinacija komunikacijskih orodij omogoča vzpostavitev ravnotežja med stroški komuniciranja in odzivnostjo na kratek in dolgi rok.

V Sloveniji obstaja regulator dejavnosti oglaševanja in se imenuje SOK (Slovenski oglaševalski kodeks). Pomeni dopolnitev obstoječih pravnih aktov in pravil, ki izhajajo

iz narave in sistema informiranja v Republiki Sloveniji. Kodeks je akt samoregulative oglaševalske stroke, katerega cilj je, da bi bilo oglaševanje:

- neomejevano v svoji konstruktivni ustvarjalni svobodi,
- v skladu z moralo 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 pojavni 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.

Kodeks in zakon delujeta v medsebojnem prepletanju. Kodeks le dopolnjuje zakon in nikakor ne more biti v nasprotju z njim. Zakoni, ki urejajo področje tržnega komuniciranja, so zakon o medijih, zakon o varstvu potrošnikov itd.

Pri procesu trženja oglasnega prostora seveda govorimo o prilagojenem tržnem komuniciranju. V prešnjem podpoglavju sem pisala o tržnih poteh. Pri trženju produkta je širjenje podatkov o njem oziroma promocija pomemben element prodajnega procesa. Obstoječim naročnikom in potencialnim novim je treba vedno znova predstavljati produkt, možnosti oglaševanja z rešitvami »custom-fit«¹⁰, novosti in nove priložnosti ter neprestano skrbeti za zavedanje o znamki, umeščanje izdelka (t. i. product placement) in podobno. V primeru obstoječih naročnikov se to izvaja v procesu osebne prodaje, sicer pa s samopromocijskimi kampanjami in aktivnostmi v lastnih medijih, drugih medijih (po navadi gre za medijske kompenzacije) in s partnerskimi programi (t. i. affiliate marketing).

3.6 Udeleženci pri trženju oglasnega prostora

Bistvena sestavina izvajanja katere koli storitve je osebje. Zaposlovanje pravih ljudi in primerno usposabljanje (tuning, coaching) sta v izvajanju njihovih storitev pomembna za organizacijo, ki želi obdržati konkurenčno prednost. Naročniki se odločajo in ustvarjajo percepcije o storitvi prav na podlagi ljudi, s katerimi so v interakciji. Dobri tržniki morajo obvladati primerne veščine medosebnih odnosov in komuniciranja, imeti dober instinkt in poznati produkt do potankosti.

Z zaposlovanjem osebja v storitvenih organizacijah želimo pridobiti najboljše ljudi, ki naj bi opravljali svoje delo na najboljši način, torej dosegali najboljše možne izide v čim krajšem možnem času, pri tem povzročali kar najmanj stroškov, hkrati kar najbolj

¹⁰ Rešitev po meri naročnika.

prispevali k harmoničnemu delovnemu vzdušju ter ob tem najboljše zadovoljevali odjemalce.

Zaposlene je treba neprestano izobraževati in usposablјati, ta proces lahko razdelimo na naslednje koncepte:

- celovitost razumevanja – zajema razumevanje vsega, kar je potrebno pri opravljanju dela;
- predanost – je lastnost, ki jo morajo zaradi osebnega zgleda imeti zlasti managerji, poleg njih pa seveda tudi zaposleni;
- sposobnost izboljševanja – je sistematično uporablanje načinov izboljševanja;
- sposobnost analiziranja in spreminjanja – je izločanje možnosti za napake; gre za identificiranje dejanskih problemov;
- sposobnost komuniciranja – zadeva celovito razumevanje vseh pomembnih dejavnikov v okolju in nesebično pomoč pri dajanju in sprejemanju informacij;
- spomin – je sposobnost priklicati, kaj in kako se je nekaj dogajalo v preteklosti in kako naj se to dogaja sedaj in v prihodnosti.

Zaposlene je treba motivirati. Obstajajo različne tehnike, od dajanja priznanj in pohval, ciljnega vodenja, bogatenja in snovanja delokrogov. Zaposlene je treba nagradjevati. Da bi jih primerno nagradili, moramo najprej poznati njihove želje in potrebe ter zagotoviti osnovne pogoje za motiviranje. Nagrade so lahko materialne (denarne ali v obliki plačanih dobrin ali storitev) ali nematerialne.

V našem poslu poznamo vsaj tri ključne udeležence:

- naročnika (oglaševalec),
- oglaševalsko agencijo in
- medij.

Naročnike ločimo po razredih (A, B, C ...), glede na bruto vrednost oglaševanja.

Agencija je podjetje, ki ponuja storitve, kot so kreativna zasnova in izvedba oglasa, medijsko načrtovanje, zakup oglasnega prostora itd. Nekatere združujejo vse funkcije, druge so specializirane samo za določene usluge. V agencijskem okolju so za naš posel ključnega pomena medijski direktorji in medijski planerji. Agencije servisirajo in zastopajo naročnika in so tako rekoč posrednik v odnosu naročnik-medij. V tem odnosu se velikokrat pojavljata celo dve agenciji, druga je za prvo izključno zakupnik medijskega prostora (t. i. media buyer).

V tržnem oddelku medija prodajnike delimo na skrbnike ključnih kupcev (razreda A in B), tržnike, ki skrbijo za ostale, predvsem manjše stranke, in regionalne tržnike, ki sodelujejo z lokalnimi oglaševalci. V nekaterih medijskih okoljih so še tržniki, ki skrbijo samo za določene vrste oglasov, kot so kadrovske ali mali oglasi ipd. V

prodajnem oddelku igrajo pomembno vlogo tudi sodelavci, ki skrbijo za administrativno podporo prodajnikom (t. i. back office).

Z odnosi med udeleženci je treba ravnati in upravljati odgovorno. Zaposlene, partnerje, procese in tehnologijo povežemo v zaključeno interaktivno celoto s sistemom, imenovanim CRM (Customer Relationship Management) – upravljanje odnosov s strankami. Del tega sistema je tudi marketing odnosov.

Gummesson, po katerem marketinški odnosi predstavljajo marketing, ki se izraža skozi odnose, omrežja in interakcije, je v svojem delu Total Relationship Marketing izpostavil tri temeljne vrednote marketinških odnosov, ki omenjeni koncept jasno opredeljujejo.

Poudaril je pomen:

- dolgoročnosti sodelovanja, iz katerega izhaja dobim-dobim (win-win) rezultat,
- spoznanja, da so vsi udeleženci aktivni,
- prisotnosti relacijskih in storitveni vrednot, ki zamenjujejo birokratsko-legalistične vrednote.

Teorija marketinških odnosov namenja veliko pozornosti sodelovanju in vzpostavljanju vzajemnih odnosov. Organizacija mora s svojimi naročniki vzpostavljati partnerske odnose in jih ne sme sprejemati kot nasprotnike. Le z vzpostavitvijo vzajemnih menjalnih odnosov lahko pride do win-win rezultata, v katerem obe strani, ki sodelujeta v odnosu, povečata vrednost osnovnega vložka.

V vzajemnih marketinških odnosih vsi udeleženci – organizacija in njeni partnerji – aktivno sodelujejo. Brez sodelovanja ene strani je nemogoče vzpostaviti dolgoročne odnose, kakršne predvideva koncept marketinških odnosov (Gummesson 1999, 9).

3.7 Izvajanje storitev pri trženju oglasnega prostora

Šesti korak oziroma sestavina marketinškega spleta pri izvajanju storitev so procesi. Gre za način oziroma pristop organizacije k servisiranju naročnika.

Izvajanje storitev predstavlja bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve (Devetak 2000, 34).

Poleg ljudi je to praktično najpomembnejši element marketinškega spleta in vpliva na konkurenčno prednost, zadovoljstvo naročnikov in dolgoročen uspeh organizacije. Izvajanje vsebuje postopke, vrste nalog in delovne operacije, ki omogočajo uspešno trženje.

V obravnavanem primeru, trženju oglasnega prostora, govorimo o pripravi na sestanek z naročnikom, ažurnem obveščanju naročnikov o novostih, priložnostih, novih

pogojih ipd., hitri odzivnosti na povpraševanje, sledenju naročnikovim željam in povratnim informacijam o storitvi, uspešnem reševanju reklamacij itd.

Vir za uspeh prodaje se išče v izboljšanju nekaterih notranjih sistemov, v preoblikovanju samega prodajnega procesa in v politikah usposabljanja prodajalcev (trening, coaching).

Učinkovit servis poraja zvestobo naročnika in zaupanje v organizacijo. Da bi dosegli optimalen servis, organizacija izvaja management kakovosti (Total Quality Management – TQM) v vseh delovnih procesih. Če se osredotočim na prodajni oddelek, optimiziramo proces prodaje oglasnega prostora, produkcijo oglasov, izstavljanja računov in poročanja o prodaji. V samem prodajnem procesu smo posebej pozorni na elemente: kategorizacija in spremljanje naročnikov, ponudbe (med drugim tudi USP – Unique Sales Proposal¹¹), prodaja in pogajanja, pogodbe, rezervacija in prijava oglasov, umeščanje oglasov, kontrola umeščenih oglasov, ponudba posebnih produktov, ki niso primaren posel podjetja (na primer organizacija prireditve).

3.8 Fizični dokazi

Sedmi del marketinškega spleta je zopet element, ki pomaga naročniku, da ustvari mnenje o organizaciji, ki nudi storitev. Fizični dokazi so ključen del prodaje in marketinga, saj tvorijo percepcijo naročnika o storitvi, ki konec koncev vpliva na izvajalčevo perceptualno načrtovanje svojih procesov.

Fizični dokazi so notranje in zunanje okolje podjetja, torej prostori, v katerih potekajo delovni procesi, sredstva (oprema in naprave), s katerimi izvajamo storitev.

V našem primeru so to tudi sam izdelek (časopis), časopisna stojala, marketinški promocijski materiali, fizična prodajna orodja, kot so na primer prezentacije, kratka vse, kar lahko pri prodaji oglasnega prostora, ki je v bistvu abstraktna, neprijemljiva storitev, naročnik vidi in sliši ter na podlagi tega ustvari mnenje o ponujeni storitvi in izvajalcu.

Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itd. Omenjene dokaze lahko imenujemo fizično okolje, ki nudi podporo pri izvajanju storitev. Od ustreznega fizičnega okolja sta odvisna uspeh storitve ter zadovoljstvo porabnikov in zaposlenih (Devetak 2007, 187).

¹¹ USP (ang. Unique Sales Proposal ali Unique Selling Proposition) je izraz, ki si ga je izmislil Rosser Reeves v 40. letih prejšnjega stoletja in je veljal v svetu oglaševanja. Danes se ga uporablja tudi v drugih dejavnostih. V bistvu pomeni edinstveno ponudbo oz. produkt, ki ga konkurenca ne ponuja ali ne zna ponuditi in prinaša naročniku specifične koristi.

3.8.1 Celostna grafična podoba

Pomembno vlogo pri tem, kako se organizacija predstavi zunanjim in notranjim udeležencem, predstavlja tudi korporativna vizualna identifikacija. To drugače imenujemo še celostna grafična podoba (CGP). Izraža vrednote in ambicije organizacije, njen posel in njegove karakteristike. S celostno grafično podobo postane organizacija vidna in prepoznavna. Vizualna identifikacija podjetja simbolizira organizacijo zunanjim udeležencem, prispeva k imidžu in ugledu podjetja. Zato zahteva upravljanje, treba jo je načrtno vzdrževati, stalno vrednotiti in razvijati, prav tako tudi orodja in potrebno podporo. Cilj je, da se s to podobo identificirajo tudi zaposleni.

Celostna grafična podoba na posreden način predstavlja organizacijo in ustvarja o njej določeno podobo v različnih javnostih. Odsevati mora realno identiteto podjetja skupaj z njegovo vizijo in cilji. Prav tako mora biti uporabna na dolgi rok, zlasti pri storitvenih ali visoko specializiranih organizacijah. Nenehno spreminjanje celostne grafične podobe ustvarja vtis negotovosti in nezanesljivosti.

Celostna grafična podoba je torej projekt, v katerem mora biti vsaka posamezna rešitev usklajena z vsemi drugimi in primerna za različne uporabe in javnosti. Domišljena vizualna identiteta podjetja, njena marketinška estetika, omogoča večkratne, močne, specifične in oprijemljive koristi za podjetje. Notranje organizira in zunanje diferencira podjetje.

Neposredne koristi domišljene estetike (pojavnosti) in vzpostavljene vizualne podobe podjetja so:

- Doseganje jasne razpoznavnosti, pozicioniranja in grajenja ugleda organizacije: Celostna grafična podoba na posreden način sporoča različnim javnostim filozofijo, vizijo in poslanstvo organizacije in jo pozicionira znotraj ožje konkurence in širšega poslovnega sveta ter sodeluje pri kompleksnem procesu grajenja ugleda organizacije pri različnih javnostih.
- Ustvarjanje lojalnosti: Estetika je eden ključnih elementov v potrošnikovem izkustvenem vizualnem svetu.
- Omogočanje visokega cenovnega razreda: Močne, dobro prepoznavne in spoštovane blagovne znamke ali storitve dosegajo svoje pozicije tudi zaradi specifične in domišljene estetike, prek katere komunicirajo s ciljnim javnostmi.
- Prebijanje informacijske nasičenosti: V sodobnem svetu, prenasičenem z najrazličnejšimi sporočili, atraktivna in domišljena vizualna identiteta prebije informacijsko blokado s svojo atraktivnostjo, jasnostjo, prepoznavnostjo in simbolizmom, jih poveže s

podjetjem in ga identificira. Organizirano in domišljeno ponavljanje identitete pa povečuje zapomnljivost v potrošnikovi zavesti. Močna identiteta doseže višjo komunikacijsko vrednost pri določeni ekspoziciji, doseže več z manj. Torej ustvarja prihranek.

- Ustvarjanje zaščite pred napadi konkurence:
Identiteta podjetja je zaščitena pred kopiranjem ali ponarejanjem, kajti ščitijo jo zakoni. Močnejša je identiteta in večje je število aplikativnih elementov, lažje jo bo zaščititi in težje jo bo (nelojalna) konkurenca zlorabila.
- Zmanjševanje stroškov in povečanje produktivnosti:
Ko je identiteta podjetja vzpostavljena, definirana in formalizirana, porabijo zaposleni in zunanje okolje manj časa za prepoznavanje in ustvarjanje sporočil. Vizualni sistem vzpostavlja strukturo in omogoča vodenje. Komunikacijska sporočila imajo stalne elemente. Atraktivna in domišljena identiteta je tudi močno orodje internega komuniciranja: motivira zaposlene in privablja ustvarjalne nove ljudi. Ne nazadnje pa tudi polepša delovno okolje.

3.8.2 Upravljanje z identiteto podjetja

Razlogi, ki motivirajo in privedejo do razmisleka in odločitve za prenovu identitete podjetja, torej do nove postavitve upravljanja z identiteto podjetja, so predvsem:

- strukturne spremembe podjetja: nakupi, združitve, novi programi, nove dejavnosti;
- padanje lojalnosti ali vrednosti delnic: visoka pripadnost in vrednost podjetja se ustvarjata tudi z atraktivno in dobro upravljanjo estetiko podjetja;
- času neprimerna podoba: proaktivno upravljanje z identiteto podjetja lahko prepreči »krize identitete«;
- nekonsistentna podoba: kot posledica bodisi slabega upravljanja z identiteto bodisi nedoslednosti;
- novi proizvodi, nove storitve: kot generatorji prenove vizualne identitete;
- spremembe v konkurenčnem okolju: prihod novih konkurentov pomeni tudi prihod novih vizualnih identitet. Potreben je premislek, kako lastna dosedanja identiteta funkcionira v primerjavi s konkurenčnimi. Potrebno je stalno spremljanje estetske tekme pojavnosti na trgu. Potrošnik je nenehno pod vplivom spreminjajočih se podob na različnih področjih, ki posredno vplivajo na njegovo percepcijo estetike na splošno;
- spremembe v značilnostih potrošnika: nastrojenost in vzorci obnašanja skoraj vseh kategorij potrošnikov so podvrženi stalnim spremembam in posledično zahtevajo tudi spremembe na področju identitet podjetij;

- vstopanje na nove trge: odločitev podjetja za vstop na nove trge (tuje ali domače) ali na drugo poslovno področje mora povzročiti tudi razmislek s stališča upravljanja z identiteto, in sicer ali ustvariti nove, podobne ali enake identitete; ekspanzija mora dodati, ne odvzeti podobi podjetja;
- večji resursi: več resursov ima na razpolago podjetje, večjo pozornost mora usmeriti na identiteto.

Po navadi CGP za podjetje poskrbijo usposobljene agencije. Postopek iskanja najboljše ponudbe poteka v naslednjih korakih:

Razpiše se natečaj za pripravo in za izvedbo projekta celostna grafična podoba ter se k sodelovanju povabi nekaj izbranih agencij. Agencijam, ki potrdijo sodelovanje, se pošlje »brief« za pripravo projekta, po navadi se ga predstavi tudi v živo. Brief so v bistvu izhodišča, ki opisujejo trenutno stanje in želene cilje oziroma pričakovane rešitve ter rok za pripravo in izbor predlogov. V določenem terminu agencije posamično predstavijo svoje rešitve. Naročnik izbere najboljšo rešitev in ostalim kandidatom povrne stroške izdelave predloga.

V primeru podjetja *Žurnal media* ugotavljamo, da imamo tri različne logotipe (vsak produkt oz. medij svojega) in več različnih sloganov, ki so nastajali skozi čas ob lansiranju novih produktov. Logotipi posameznih produktov (blagovnih znamk) so že uveljavljeni in prepoznavni, zato jih želimo obdržati in dopuščamo zgolj minimalno adaptacijo. Manjka nam krovni logotip za podjetje *Žurnal media*, d. o. o., in pozicijski slogan tako za podjetje kot za vse obstoječe in morebitne nove blagovne znamke.

4 OBLIKOVANJE TRŽNE CENE IN POGOJEV

4.1 Uvodne misli

Cenovna politika je najbolj prepoznavna oblika tržnega upravljanja. Na cenovno politiko vplivajo različni dejavniki: narava izdelka (nujna življenjska dobrina, luksuzna dobrina), cilji podjetja (ali se želi s svojim izdelkom uvrstiti v višji ali nižji cenovni razred), tržna struktura (monopol, oligopol, monopolna konkurenca), dobiček (Rebernik 1999).

Oblikovanje cene je mogoče celo najbolj zahtevna marketinška naloga. Za oblikovanje cenovne strukture lahko uporabimo nekaj osnovne ekonomike. Zato moramo najprej definirati vrednost in stroške (posredne in neposredne).

Vrednost predstavlja, koliko je izdelek vreden naročniku. Percepcije so različne, odvisne od potrebe po izdelku do tega, koliko je zanj naročnik pripravljen odšteti. Vrednost je tako za naročnika lahko manjša ali večja od cene, ki jo postavimo.

Direktni stroški so stroški, ki jih podjetje plača za izdelek (material, izdelava, distribucija, stroški dela itd.). Razlika med oblikovano ceno in direktnimi stroški je bruto dobiček. Upoštevati moramo seveda tudi neposredne stroške, ki so neki splošen izdatek za poslovanje: najemnine, plače zaposlenih, oglaševanje, skratka vse, kar neposredno ne daje dodane vrednosti produktu. Lahko jih imenujemo tudi režijski stroški.

S ceno mora podjetje doseči svoje finančne cilje. Cena pa mora biti v skladu s pozicioniranjem produkta in konsistentna z ostalimi variablami marketinškega spleta ter s stanjem na tržišču. Z marketinškega vidika je optimalna cena tista, ki se najbolj približa vrednosti, ki jo je kupec pripravljen plačati.

Zaradi dovolj velikega povpraševanja so časopisi še vedno zanimivi za oglaševalce, tako da časopisi še vedno znaten del svojega prihodka ustvarjajo z oglaševanjem (Albarran 2002). Časopisna industrija je soočena s problemi upadanja naklade, nihanjem cen reprodukcijskih materialov (časopisnega papirja) in konkurenčnim medijskim trgom (Močnik 2004, 152).

V nadaljevanju opredeljujem pojem cena in obravnavam metode ter strategije oblikovanja tržne cene oglasnega prostora.

Cena v ekonomiji pomeni določeno numerično denarno vrednost blaga, storitve ali premoženja. Pojem cene je bistven za makroekonomsko okolje, kjer predstavlja eno od najpomembnejših spremenljivk v teoriji cen, imenovani tudi teorija razporejanja sredstev (ang. resource allocation theory). Cena je prav tako bistvena za marketinško okolje, saj je ena od osnovnih štirih spremenljivk marketinškega spleta, ki je temelj vsakega poslovnega oziroma marketinškega načrta.

Na splošno je cena sestavina izmenjave ali transakcije med dvema strankama in se nanaša na obveznost ene stranke (kupca) do druge (prodajalca želenega blaga ali storitve). Seveda gre za omejeno oziroma posplošeno razlago pomena cene udeležencem v transakciji. Pravzaprav lahko ima cena za različne udeležence v izmenjavi različen pomen. Zmotno je enačenje cene s stroškom. Cena je vrednost, ki jo kupec plača za blago prodajalcu, medtem ko je strošek investicija prodajalca oziroma proizvajalca v izdelavo produkta

Stroški so cenovno izraženi potroški prvin poslovnega procesa (Milost 2002, 171).

Smoter vseh pridobitnih organizacij je dobiček, zato bi cena morala presegati stroške in transakcija podjetju prinašati finančno korist.

Tržna cena je gospodarski pojem, ki v vsakdanjiku pomeni vrednost, po kateri je določeno blago ali storitev ponujeno ali povpraševano na tržišču. *Tržna vrednost* in tržna cena sta isti pod pogojem, da je trg učinkovit, uravnotežen in ima racionalna pričakovanja.

Tržna cena je le eden od številnih načinov določanja denarne vrednosti blaga ali transakcije. V klasični ekonomiji je tržna cena blaga ali storitve oblikovana v relaciji s povpraševanjem in v obratni relaciji s ponudbo, kar pomeni, da tržna cena pada, ko ponudba raste, in obratno cena na trgu raste, ko se povečuje povpraševanje in obratno.

4.2 Metodologija oblikovanja tržnih cen

Metodologija oblikovanja tržne cene je način, ki ga podjetje uporabi pri cenoitvi svojega produkta. Ne glede na v uvodu tega poglavja omenjene dejavnike, se pri oblikovanju prodajnih cen uporabljajo naslednji načini:

Metode oblikovanja prodajnih cen, ki sledijo povpraševanju, kar pomeni, da se cene oblikujejo na osnovi tržnih zakonitosti.

Metode oblikovanja prodajnih cen, ki jih določa proizvajalec na osnovi ciljnega dobička.

Proizvajalec se zgleduje po konkurenci in določi ceno, kot jo imajo konkurenčna podjetja.

Cene določajo vodilna podjetja na trgu (Močnik 2004, 40).

Zgornjo mejo za višino cen storitev predstavljajo dejavniki, ki so povezani s povpraševanjem po storitvah, spodnjo mejo pa stroški v zvezi s storitvami. Razlika med tem, kar so odjemalci pripravljeni plačati, in tem, kar si lahko organizacija še dovoli v zvezi z višino stroškov, pa predstavlja manevrski prostor za podjetja na področju oblikovanja cen.

Seveda se pri izbiri metode oblikovanja cen upoštevajo cilji, ki usmerjajo celoten proces oblikovanja cen. Določitev ciljev je prvi korak. Pri tem se upošteva splošne

finančne, marketinške in strateške cilje organizacije, cilje produkta ali blagovne znamke, cenovno elastičnost povpraševanja in seveda vire, ki jih ima podjetje na razpolago.

Odločanje o tržnih cenah je odvisno od številnih okoliščin, kot so: vpliv vrednosti in koristi izdelka, konkurenca na trgu, tržna metoda v procesu lansiranja in distribucije izdelka, zakonodaja, na katero proizvajalec ne more vplivati, vpliv različnih stroškov (Devetak 2007, 129).

Pri zakupu oglasnega prostora je za kupca pomembna vrednost oglaševanja, torej potencialno število bralcev, ki jih doseže s svojim oglasnim sporočilom za ceno, ki jo plača ali še bolj natančno, branost oziroma doseg znotraj ciljanega demografskega segmenta. Temu lahko rečemo tudi »price performance« – učinek, ki ga dobi za plačano ceno.

Gledano s tržnega vidika je naš cilj doseči največje število bralcev (sociodemografsko najprivlačnejšo ciljno skupino) v primerjavi z relevantnimi konkurenčnimi časopisi, oglaševalcem zagotoviti optimalen učinek za svoj vložek in doseči največji tržni delež, tako v dosegu kot prometu, v primerljivih kategorijah. Temeljni cilji cenovne politike pa so ROI (return on investment), dolgoročni dobiček, povečanje prodaje (oglasnega prostora), povečanje tržnega deleža in rast podjetja. Zato je pri oblikovanju cene oglasnega prostora najpomembnejše orodje primerjava s konkurenco: preveriti relevantna konkurenčna podjetja in oblikovati konkurenčno ceno. Obenem smo pozorni še na razmerje naslednjih parametrov: ceno na tisoč tiskanih izvodov, na tisoč distribuiranih izvodov in na tisoč bralcev (CPM ali CPT)¹².

Drugo pomembno izhodišče je psihološko. Gre za prakso v marketingu, ki temelji na teoriji, da imajo določene cene psihološki vpliv (povečujejo povpraševanje, če računamo, da se kupci ne obnašajo racionalno). Tovrstne cene so pogoste v maloprodaji, gre za vrednosti, ki niso zaokrožene in se najpogosteje zaključujejo z decimalnimi številkami 9 ali 8. Primer: cena celostranskega oglasa stane namesto 5.000 evrov, 4.980 evrov. V vrednosti praktično ni razlike, psihološki učinek pa je povsem drugačen.

Pri oblikovanju tržnih cen je poleg že omenjenih notranjih dejavnikov treba upoštevati tudi zunanje dejavnike, kot so politični, ekonomski, družbeni in tehnološki.

4.3 Diferenciacija cen

Umetnost diferenciacije ali razlikovanja cen je v tem, da podjetje ponudi enak izdelek različnim kupcem po različnih tržnih cenah. S tem zagotovi večjo prodajo. Diferenciacija cen je običajno po vrstah kupcev, po tržnih območjih ali segmentih, po

¹² Cost Per Mille (CPM) ali Cost per Thousand (CPT).

prodanih količinah, po času ipd. V praksi imamo še razprodajne cene in popust za hitro plačilo ali skonto ob takojšnjem plačilu (Devetak 2007, 133).

Cene razlikujemo po:

- tržno distribucijskih območjih
Dnevnik Žurnal24 in sobotni Žurnal izhajata v petih regionalnih edicijah. Z regionalnimi izdajami servisiramo bralce z lokalnimi vsebinami, oglaševalce pa z oglasnim prostorom, ki cilja na izključno lokalno javnost. Ker se regionalne izdaje razlikujejo v nakladi in dosegu, so tudi cene temu primerno oblikovane.
- po prodanih količinah
Cena pada oziroma popust raste s kupljeno količino oglasov. Obstaja lestvica količinskega popusta ali paketi z dodanimi vrednostmi, po navadi v obliki dodatnega brezplačnega prostora. Popust se prizna tudi v primeru zakupa oglasov v več medijih hkrati (na primer dnevnik in splet). S primerno politiko količinskih rabatov povečujemo prodajo oglasnega prostora.
- časovna diferenciacija cen
V določenih sezonskih terminih, ko je povpraševanje šibko (na primer poleti v času dopustov), prodajo stimuliramo s sezonskimi popusti ali paketnimi akcijami (na primer: ob zakupu oglasa v tiskanem mediju ponudimo kot dodano vrednost še oglas na spletu).
- po vrstah tržnih segmentov oziroma vrstah naročnikov
Na splošno velja, da se manjšim oglaševalcem in določenim dejavnostim (neprofitne organizacije, kultura, izobraževanje, kadri ipd.) omogoča ugodnejši cenovni zakup, bodisi v obliki določenega popusta ali s posebej prilagojenim cenikom.
- glede na rok plačila
Za avansno ali takojšnje plačilo se po navadi naročniku prizna »cassasconto«. S tem stimuliramo naročnika in obenem izboljšujemo likvidnost podjetja.

K diferenciaciji cen spadajo tudi prilagodljivi plačilni pogoji, od različnih plačilnih rokov do frekvence izstavitve računa (na primer enkrat mesečno za objave v tekočem mesecu dni).

4.4 Strategija, politika in taktika oblikovanja integrirane tržne cene

Strategija, politika in taktika oblikovanja integrirane tržne cene morajo biti v skladu s celotno marketinško strategijo, politiko in taktiko trženega nastopa (Devetak 2007, 137).

Definirajmo najprej posamezne pojme (Wikipedia):

Strategija je dolgoročen načrt dejanj, potrebnih za reševanje problemov pri doseganju določenega cilja. Beseda izvira iz grških besed *stratos* (vojska) in *ago* (voditi), tudi danes se pogosto uporablja v kontekstu vojaških operacij, poleg tega pa tudi v politiki, ekonomiji in drugih dejavnostih.

Pojem se razlikuje od pojma *taktika*, ki opisuje kratkoročne odločitve na podlagi sredstev, ki so na voljo.

Politika v širšem smislu pomeni usmerjanje človekove dejavnosti katere koli vrste v določeni smeri, t. j. za uresničevanje določenega cilja. Za politično delovanje je značilno, da je odločanje in izvajanje odločitev odvisno od mreže formalnih in neformalnih povezav med osebami (akterji).

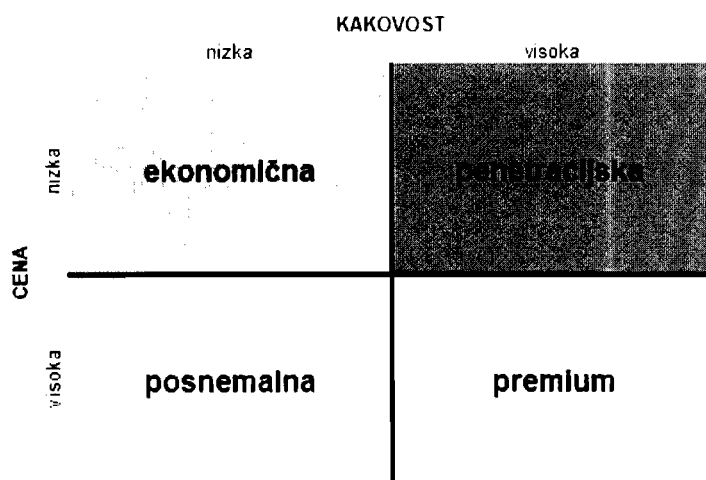
V praksi poznamo različne in številne cenovne strategije, ki temeljijo na politiki visokih cen (premium produkti) ali politiki nizkih cen (prodor na trg, novi izdelki):

- ekonomično oblikovanje cen temelji na minimumu (stroških proizvodnje in marketinga);
- konkurenčno indeksiranje oziroma cena, ki jo oblikujemo na podlagi cen podobnih konkurenčnih produktov;
- cena s pribitkom (ang. cost-plus price ali markup price) je sestavljena iz proizvodnih (ali neposrednih) stroškov in marže;
- posnemalna cena (ang. price-skimming) = »posnemanje smetane s trga«; gre za relativno visoke cene (prestižni izdelek ali izdelek brez konkurence);
- limitna cena je prav tako kot posnemalna cena visoka in jo praviloma uporabljajo monopolisti kot oviro za vstop na trg;
- tržno-orientirana cena je oblikovana na podlagi analiz in raziskav ciljnega tržišča;
- psihološka cena (ali čudna cena, ang. odd-price)¹³;
- promocijska cena (po navadi jih uporabljamo pri novih produktih);
- strategija penetracijske cene temelji na umetno oblikovani nizki ceni v času vstopa oz. povečevanja tržnega deleža. Ko je cilj dosežen, po navadi sledi povečanje cen.

Poznamo še mnoge druge strategije oblikovanja cen, odvisne so od industrije, tržišča, pozicije podjetja, konkurence ipd.

¹³ Ustanovitelj Chicago Daily Newsa in Associated Pressa Melville Stone si je konec 19. stoletja, da bi pospešil prodajo svojega časopisa, izmislil ceno, ki ni bila zaokrožena (primer: namesto 13 je cena 12,99). Psihološki učinek je deloval, prodaja se je povečala.

Slika 4.1 Matrica cenovne strategije



Vir: www.marketingteacher.com

Da bi povečali dobiček in pritegnili več kupcev, se poslužujemo različnih prodajnih prijemov. Najpogostejši je prav gotovo *popust*:

- količinski (Zakup večjega obsega oglasnega prostora se stimulira z lestvico količinskih popustov. Večji kot je zakup, večji je odstotek popusta.);
- socialni (Oglaševalcem iz neprofitnih ali manj profitnih dejavnosti se omogoči ugodnejši zakup oglasnega prostora, bodisi v obliki popusta bodisi po posebej oblikovanem ceniku.);
- sezonski (V času manjšega povpraševanja se ponudi akcijske cene.);
- promocijski (Ob uvajanju novega produkta se ponudi poseben promocijski popust.) itd.

Ponudba znižanih cen je običajno močno orodje, s katerim pa je treba previdno ravnati. Nepremišljena politika popustov lahko spremeni percepcijo kupca o izdelku.

Privlačnejšo ceno lahko ustvarimo tudi z dodanimi vrednostmi, na primer v obliki paketov, kjer za zakup določenega števila oglasov naročnik dobi še dodaten oglasni prostor brezplačno.

Možna je tudi diverzifikacija cene glede na čas in prostor objave, na primer v posebej pripravljenih tematskih prilogah ali ob posebnih rubrikah (na primer Vreme) ter glede na obliko komuniciranja (pokroviteljstvo rubrike, nagradna igra, oglaševanje v obliki PR-članka ipd.). Na enak način se tudi dražje ovrednotijo premium pozicije, kot so naslovnica ali zadnja stran.

V procesu oblikovanja cen je zelo pomembno, kako organizacija uporablja cenovne odločitve. Odjemalci morajo razumeti, zakaj je prišlo do spremembe v ceni.

4 TRŽNA RAZISKAVA

5.1 Uvodne misli

Tržne raziskave so ključni element marketinških informacij. Informacije, ki služijo za odkrivanje in razumevanje tržnih možnosti in problemov, predstavljajo vez med potrošniki, odjemalci in drugimi javnostmi ter tržnikom; vzpodbujajo, izboljšujejo in vrednotijo tržne akcije, izboljšujejo razumevanje marketinga kot procesa in zagotavljajo večjo učinkovitost marketinških aktivnosti.

Osnovni namen raziskave je lahko analiza situacije, pomoč pri odločanju (za zmanjšanje tveganja), razvijanje novih idej, orientacijo na trgu (spoznavanje konkurence, cenovne politike, tržnih deležev), predvidevanje sprememb na trgu, ugotavljanje zakonitosti med ponudniki in povpraševalci (na primer učinkovitost tržnega komuniciranja, cenovna elastičnost, učinkovitost distribucijskih kanalov) itd.

Marketinške raziskave specifikirajo informacije, potrebne za izvedbo naslednjih korakov: določitev metode zbiranja podatkov, organizacija terena in zbiranje podatkov, analiza rezultatov, predstavitev rezultatov in njihova uporaba.

Marketinške raziskave zajemajo; kvantitativne in kvalitativne raziskave, raziskave medijev in oglaševanja, raziskave poslovnih javnosti (business-to-business), raziskave trga, raziskave manjšin in specialnih javnosti, javnomnensjske raziskave in namizne raziskave.

V kodeksu pod pojmom marketinške raziskave razumemo tudi sociološke raziskave, kjer so uporabljene podobne tehnike in pristopi za proučevanje področja, ki ni povezano s trženjem izdelkov in storitev. Tudi uporabna sociološka znanost je odvisna od raziskav, ki temeljijo na metodah empiričnih raziskav. So osnova za postavljanje in testiranje osnovnih hipotez ter za razumevanje, predvidevanje in zagotavljanje smernic razvoja v družbi za vladne, univerzitetne in druge namene (www.raziskave.com).

Tržne raziskave obsegajo zelo široko področje aktivnosti, izvajajo se z namenom, da dopolnijo potrebe managerjev z dodatnimi spoznanji o trgu. Tržne raziskave lahko označimo tudi kot »prisluh kupcem«. Poznamo naslednje faze učinkovitega tržnega raziskovanja:

1. opredelitev problema in ciljev

Pri opredelitvi problema opišemo problem, ki ga z raziskavo rešujemo. Dobro opredeljen problem je že pol rešitve. Izogniti se je treba preširoki ali preozki opredelitvi problema. Odgovoriti moramo na tri vprašanja (Lipušček 2006):

- Zakaj bomo potrebovali zbrane informacije?

- Katere informacije že obstajajo?
- Ali smo mogoče že našli odgovor?

2. izdelava načrta raziskave

V načrtu moramo opredeliti način pridobivanja podatkov. Poznamo primarne vire podatkov, ki jih pridobivamo neposredno na terenu z eksternimi raziskavami. Po navadi gre za zbiranje informacij s pomočjo anket. Prednost terenskih raziskav je popolna uporabnost podatkov za cilj raziskave, natančnost in ažurnost. Sicer pa je tovrstno zbiranje podatkov dražje, dolgotrajnejše in vsebuje veliko subjektivne note (dojemanje anketirancev). Ta vir zbiranja informacij imenujemo tudi terenske raziskave (field research). Terensko raziskovanje lahko izvajamo ustno, telefonsko ali pisno. Vsako od teh ima določene prednosti in slabosti. Pri ustnem spraševanju je prednost v tem, da lahko zastavljamo podvprašanja, vendar pa je slabost v tem, da so anketiranci lahko nesproščeni in ne dobimo ustreznih odgovorov. Osebno spraševanje je povezano z visokimi stroški. Telefonsko je hitro in poceni, vendar je slabost v tem, da lahko sprašujemo le tiste, ki imajo telefon. Pisno anketiranje ima prednost v tem, da ni potrebna prisotnost spraševalca, vendar pa je lahko odzivnost šibka.

Drugi viri so sekundarni, mednje spadajo že obstoječi podatki (po navadi zbrani v druge namene). Uporabljamo jih pri raziskavah za mizo (desk research), so lažje dosegljivi in povezani z nizkimi stroški zbiranja podatkov, vprašljiva pa je natančnost in zanesljivost informacij.

Ne glede na to, kateri način zbiranja podatkov izberemo, lahko uporabimo tudi kombinirano metodo, moramo takoj na začetku predvideti stroške raziskave. Poleg predvidenih virov podatkov in stroškov raziskave določimo še raziskovalne instrumente (vprašalniki, opazovanje ipd.), način vzorčenja (velikost vzorca, postopek vzorčenja) in oblike komuniciranja z vzorcem.

S tržnimi raziskavami tako dobimo rezultate, ki so:

- *količinski ali kvantitativni* in zajemajo najosnovnejše podatke o trgu, povpraševanju, ponudnikih, demografski podatki ipd.
- *kakovostni ali kvalitativni*, ki nam podajo informacijo o želenih zahtevah kupcev za določene izdelke ali storitve, o imidžu, dobremu imenu, ugotovitve večjih kupcev itd.

3. zbiranje podatkov

Samo zbiranje podatkov spada še v pripravljajalno stopnjo. Med zbiranjem sledimo že prej določenemu stroškovnemu in časovnemu okvirju.

4. analiza informacij in predstavitev ugotovitev

Prejete podatke uredimo in analiziramo. Preverimo morebitne napake v vzorčenju, pri zbiranju podatkov ali celo analizi. Pripravimo pridobljene podatke, tako da jih uredimo v preglednice, ugotovimo frekvenčno porazdelitev, izračunamo povprečja in oblikujemo grafe, tabele, diagrame. Oblikujemo odgovore na hipoteze, sklepe in priporočila.

5.2 TIS (trženjsko infomacijski sistem)

Trženjsko informacijski sistem (imenovan tudi MIS – marketinško informacijski sistem) je načrtovan sistem zbiranja, procesiranja, skladiščenja in distribucije podatkov na način oziroma v obliki informacij, ki so potrebne managementu pri izvrševanju njegove funkcije. Po Kotlerju (1996, 125) je trženjsko informacijski sistem sestavljen iz ljudi, opreme in postopkov, ki zbirajo, sortirajo, analizirajo, vrednotijo in distribuirajo potrebne, pravočasne in točne informacije zaposlenim, ki odločajo v marketingu. Ljudje, ki sestavljajo TIS, so strokovni kadri, ki si pomagajo z računalniško opremo (hardware in software) in postopki (različne metode in tehnike raziskav) ter skupaj tvorijo del poslovno-informacijskega sistema podjetja.

Odločevalci v marketingu prepoznajo potrebe po določenih informacijah, na podlagi teh v internem okolju poteka proces zbiranja in obdelave podatkov. Že v uvodu tega poglavja sem razložila najbolj pogoste načine zbiranja podatkov (sekundarni in primarni viri), sledi analiza in poročanje oziroma razpečevanje informacij. TIS načeloma zajema vse informacije o dejanski prodaji, tržnih deležih in druge podrobnosti. Na podlagi dobljenih podatkov odločevalci nadzorujejo notranje in zunanje okolje organizacije in načrtujejo nadaljnje korake. Naloga managerjev je, da analizirajo, planirajo, izvajajo in kontrolirajo trženjsko informacijski sistem, ki je v stalni povezavi s trženjskim okoljem, cilji trga, konkurenti, javnostjo in dejavniki v makro okolju. Tako kot imata izdelek ali storitev svojo ceno, ima svojo tržno ceno tudi informacija. Nekatere so dosegljivejše in stroškovno nezahtevne, druge, specifične in zahtevnejše, so po navadi dražje. V naslednjih podpoglavjih predstavljam nekaj orodij za zbiranje informacij oziroma virov, ki jih v marketingu in prodaji uporabljamo mediji (in organizacije, ki sodelujejo z mediji ter načrtujejo zakup medijskega prostora) v Sloveniji.

5.2.1 IBO – Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje

Projekt, ki ga v Sloveniji izvaja podjetje Mediana, spremlja vrednost oglaševanja na slovenskem trgu, pregleduje in določa vrednosti medijskih planov, spremlja tržne deleže medijev, njihovih konkurentov, bruto vrednosti oglaševanja blagovnih znamk in posebej oglaševalcev, vrednosti oglaševalskega prometa medijev itd.

Metode, ki jih uporabljajo pri raziskovanju, so:

- Vsak objavljen oglas je ovrednoten po ceni, navedeni v uradnem ceniku medijske enote in veljavni v tekočem mesecu; agencijski/količinski popusti niso upoštevani.
- Evidentirana objavljena oglasna sporočila so združena na skupni imenovalec – vrednost, izraženo v evrih.
- Podatki o vrednosti oglasnih sporočil so razvrščeni glede na:
 - (nad)skupine izdelkov: prehrana in poživila, tekstil in oblačila, naprave in pripomočki v gospodinjstvu, avtomobilizem, zdravje in higiena/kozmetika, čistilna sredstva, storitve, trgovine, posebni izdelki, telekomunikacije,
 - vrste in enote medijev,
 - časovne periode,
 - individualne potrebe naročnika.

5.2.2 TGI – Target Group Index (merilo ciljne skupine)

TGI predstavlja največji enoten vir podatkov, in sicer tako v Sloveniji kot tudi globalno. Ima neprecenljivo vrednost za oglaševalce, oglaševalske agencije in medije. Oglaševalci lahko namreč na podlagi raziskave TGI natančno definirajo ciljno skupino in jo spoznavajo; agencije dobijo odgovor na to, katerim medijem so uporabniki oglaševanega izdelka izpostavljeni, in spoznavajo različne trge ter tako načrtujejo tržne in komunikacijske aktivnosti za svoje naročnike; mediji pa lahko na ta način tržijo oglaševalski prostor, vidijo, kdo in kakšni so njihovi bralci, ter natančno definirajo dosege časnikov in časopisov pri poljubno izbrani ciljni skupini. Izvajalec projekta za Slovenijo je Mediana.

Pri TGI gre za odkrivanje uporabe blagovnih znamk in nakupovalnih navad v gospodinjstvih.

Z raziskavo zbirajo še podatke o medijski izpostavljenosti, demografiji in življenjskih stilih respondentov (s katerimi dejavnostmi se ukvarjajo in s katerimi stališči se strinjajo). Pri raziskavi TGI pridobivajo »single source podatke«, kar pomeni, da isti respondent odgovarja tako na vprašanja o blagovnih znamkah, ki jih najpogosteje uporablja, kot tudi na vprašanja o televizijskem in radijskem programu, ki ga spremlja, časnikih in revijah, ki jih bere, temah, ki ga zanimajo, itd. Nato te podatke za poljubno izbrano ciljno skupino križajo z različnih zornih kotov (vir: Mediana).

Pri trženju oglasnega prostora se poslužujemo podatkov TGI predvsem pri prepričevanju novih naročnikov. S pridobljenimi podatki prikazujemo doseg našega medija na njihovi ciljni skupini, navade in demografijo naših bralcev, potencial ipd.

5.2.3 Nacionalna raziskava branosti (NRB)

Slovenska oglaševalska zbornica je prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna organizacija pravnih in fizičnih oseb, ki delujejo na področju dejavnosti oglaševanja in komuniciranja.

Organizirana je kot sodobna tripartitna organizacija. V okviru SOZ se člani združujejo v tri samostojna strokovna združenja: Slovensko združenje medijev – SZM, Slovensko združenje oglaševalskih agencij – SZOA in Slovensko združenje oglaševalcev – SZO. Med projekti zbornice je tudi nacionalna raziskava branosti.

NRB je prva raziskava v Sloveniji, ki je nastala kot plod skupnega dela medijev, oglaševalcev in agencij ter z upoštevanjem potreb vseh treh delov oglaševalskega trikotnika in prva sindicirana raziskava neprofitnega značaja ter prva raziskava, ki je vodena in nadzorovana s strani skupnega industrijskega telesa, kakršna je praksa v razvitem svetu. Naročnik raziskave je SOZ v imenu Sveta pristopnikov k NRB. Na javnem razpisu izbran izvajalec je VALICON, d. o. o. NRB je valutna raziskava, ki predstavlja enoten sistem za določanje vrednosti oglasnega prostora. Valuta temelji na nacionalni medijski raziskavi. Naročnik raziskave je skupno industrijsko telo (JIC – Joint Industry Committee). Raziskava odraža potrebe industrije in zagotavlja enotne podatke, lažjo komunikacijo, nižje stroške, večjo preglednost in ima industrijsko kontrolo ter je njena last.

Rezultati so uteženi in reprezentativni po naslednjih spremenljivkah: interakcija med spolom in starostjo, dokončana izobrazba, interakcija med regijo in tipom naselja, dan v tednu. Reprezentativnost je zagotovljena na ravni celotnega valutnega obdobja, to je zadnje dvanajstmesečje. Predstavitev aktualnih valutnih podatkov je dvakrat letno.

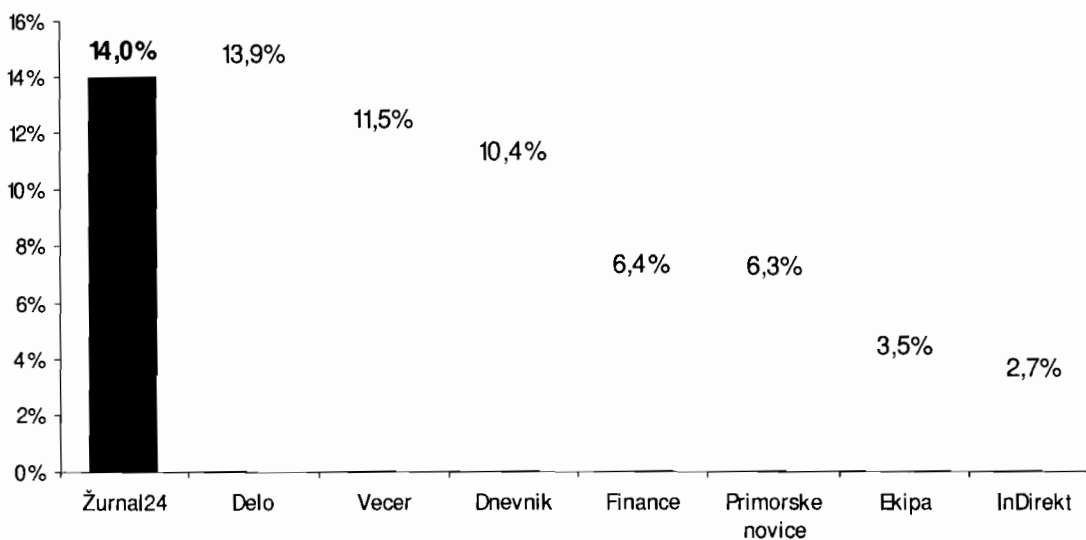
Branost v Nacionalni raziskavi branosti se meri s pomočjo treh različnih metod, pri čemer je ena tista, ki določa valuto, druga omogoča oceno dosega več kot enega izida, tretja pa je vključena zavoljo strokovno raziskovalnih namenov. Valuto NRB predstavlja doseg enega izida (AIR, average-issue-readership), izmerjenega z metodo zadnjega branja. NRB vsebuje tudi širok sklop vprašanj, ki se nanašajo na kvalitativne razsežnosti branja posamezne revije ali časopisa. Ostali vsebinski sklopi, ki jih spremlja NRB, so sociodemografski, ki vsebujejo vse potrebne podatke za natančno določitev ciljnih skupin (spol, starost, izobrazba, osebni dohodek, dohodek na člana gospodinjstva itd.), posedovanje in nakupna namera za dobrine, prosti čas, potrošnja časa, potrošniške indikatorje (naklonjenost nakupovanju, naklonjenost oglaševanju, cenovna občutljivost itd.) in življenjski slog.

OmniView™ je analitično orodje za uporabo baze podatkov (NRB). Uporablja se za medijsko načrtovanje, v našem primeru pa je uporabno orodje v prodajnem procesu. Omogoča pregledovanje in analizo podatkov:

- analizo branosti po ciljnih skupinah,
- analizo prekrivanja branosti,
- demografske analize občinstev medijev in ciljnih skupin (izdelava sociodemografskih profilov bralcev in ciljnih skupin),
- analize trendov po polletjih, letih,
- gnezdenje, analize po dveh ali več kriterijih hkrati, npr. branost v neki ciljni skupini znotraj posameznih regij po kvartalih,
- odprtost pri določanju ciljnih skupin – kombinacija demografije in medijske potrošnje, npr. moški bralci nekega časopisa z nadpovprečnim dohodkom, ki hkrati ne berejo drugih časopisov ali revij,
- možnost definiranja lastnih razredov pri demografskih spremenljivkah, ki dobijo enak status in funkcijo kot fiksne spremenljivke.

(vir: www.soz.si)

Slika 5.1 Prikaz dosega posameznih medijev na ciljni skupini s specifičnimi sociodemografskimi značilnostmi s pomočjo orodja OmniView.



Vir: Nacionalna raziskava branosti, julij 2008

Na sliki je prikazan odstotek populacije v gospodinjstvih z dohodkom od 1.380 do 2.760 EUR in več, ki bere različne dnevniške (beremo: žurnal24 bere 14 % slovenske populacije, ki živi v gospodinjstvih z neto mesečnim dohodkom od 1.380 do 2.760 EUR in več).

5.2.4 Revidirane prodane naklade tiskanih medijev (RPN)

RPN je projekt, ki ga pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice izvaja večina slovenskih založnikov. S tem projektom prispeva zbornica k urejanju medijskega in oglaševalskega trga v Sloveniji.

V Sloveniji so tiskani mediji, razen redkih izjem, objavljali samo tiskano naklado posameznega izida (zakon o medijih). Pomembnejša za oglaševalsko in širšo komunikacijsko stroko pa je predvsem prodana naklada. S strani neodvisnega revizorja potrjen in za vse poenoten podatek o prodani nakladi je osnova za oceno relevantnosti posameznega tiskanega medija, saj lahko z njegovo pomočjo dodatno ocenimo tudi podatke iz drugih raziskav. Bolj kot so podatki o nakladi natančno porazdeljeni, (promocijski izvodi, vezane naročnine), lažje je kombinirati podatke, za manjše medije, ki jih je v Sloveniji največ, in za medije z ozko ciljno skupino (npr. srednješolci) pa je tak podatek ključen, saj jih raziskave zaradi strukture vzorca ne morejo korektno zajeti (vir: www.soz.si).

Podatki o nakladi zajemajo več kategorij, in sicer tiskana naklada, naročniška prodaja, kolportажna prodaja, prodana naklada, paketna prodaja, brezplačni izvodi, promocijski izvodi, dokazni ali arhivski izvodi, distribuirana naklada, brezplačna distribuirana naklada, kontrolirana distribuirana naklada in posebna razkritja (npr. prodaja po vsaj 60 % nižji ceni od cene, objavljene na naslovnici v času fakturiranja).

5.3 Oblikovanje vprašalnika

Pri oblikovanju vprašalnika za eksterno (terensko) raziskovanje ne gre za znanost, temveč prej za izkušnje in občutek. Kljub temu pa mora raziskovalec, da bi se izognil možnim napakam, upoštevati nekaj osnovnih korakov. Kot prvo mora imeti jasen cilj, torej vedeti, kaj želi z vprašalnikom doseči oziroma kakšne podatke pridobiti. Ko določi raziskovalni problem in morebitne ovire pri izvajanju raziskave, se odloči za metodo zbiranja podatkov in tip vprašalnika. Vprašanja morajo biti nevtralna in ne smejo napeljevati na zelene odgovore. Ohraniti mora povezovalno nit, ki vodi anketiranca od enega vprašanja do drugega. Pri oblikovanju vprašanj mora biti pozoren na naslednje:

- Ali je vprašanje sploh potrebno? Mogoče je podatek zajet že v drugem vprašanju.
- Ali je namesto enega treba zastaviti več vprašanj? Še posebej, če gre za kompleksno zadevo.
 - Bodo udeleženci znali ali hoteli odgovoriti? Mogoče problema ne poznajo oziroma je tema občutljiva ali prezahtevna.

Odgovore na zaprta vprašanja je lažje razložiti in razvrstiti. Tak vprašalnik je tudi bolj enostaven za anketirance. Paziti pa je treba, da so odgovori med seboj izključujoči. Poznamo več vrst zaprtih vprašanj, in sicer:

- dihonomno (ponujeni sta le dve povsem nasprotni smeri: da-ne, malo-veliko),
- multinomno (trije ali več možnih odgovorov),
- vprašanje z več možnimi odgovori (možna izbira ene ali več ponujenih možnosti),
- likertovo lestvico (izražanje stopnje strinjanja/nestrinjanja z danim stališčem),
- lestvico pomembne lastnosti (določanje pomembnosti določene postavke),
- ocenjevalno lestvico (postavki se pripiše oceno med slabo in odlično),
- rangiranje po pomembnosti (na primer z lestvico od 1 do 10),
- semantični diferencial (anketiranec izbere točko, ki predstavlja njegovo mnenje).

Pri oblikovanju vprašalnika je pomembno tudi spremno besedilo, s katerim osebno nagovorimo anketiranca, ga prosimo za sodelovanje, poudarimo pomembnost raziskave in vsakega anketiranca, nakažemo čas trajanja anketiranja, poudarimo nezahtevnost, opišemo postopek izdelave vzorca in način reševanja ankete, zagotovimo anonimnost in zaupnost podatkov ter izrazimo našo hvaležnost za sodelovanje.

Ko je izdelava vprašalnika zaključena, ga moramo najprej preizkusiti v svojem delovnem okolju (med sodelavci ali/in nadrejenimi). Tako ugotovimo, če je izdelek razumljiv in lahko poda iskane odgovore.

Vprašalnik, ki sem ga vključila v diplomsko nalogo, vsebuje dvanajst vprašanj o produktu, ceni, distribuciji, ciljni skupini, storitvi, konkurenci. V nadaljevanju želim pojasniti namen raziskave in posameznih vprašanj.

Cilj raziskave je ugotoviti, kakšna je pozicija brezplačnika v slovenskem medijskem prostoru v primerjavi z ostalimi časopisi (kakovost, cena, ciljna skupina), v kolikšni meri je upoštevan pri medijskem planiranju in kaj na to vpliva (doseg, cena, subjektivne odločitve), kakšna je kakovost prodajne storitve ter kakšni so trendi v internetnem oglaševanju. Na splošno sem želela ugotoviti, ali je v očeh ključnih naročnikov strategija organizacije glede koncepta blagovnih znamk pravilna in gre v pravo smer.

Prvi dve vprašanji se nanašata na sam izdelek (oba tiskana medija, dnevnik in tednik), njegovo kakovost in način distribucije. Vprašanji sta sicer splošni, ker sem tudi želela dobiti samo splošen vtis naročnikov o izdelku. S tem sem želela ovreči pomisleke, ki pa jih je v zadnjih letih tudi vedno manj, če sploh so, da so brezplačniki ceneni in način distribucije vsiljiv ter neprimeren.

Z naslednjim vprašanjem sem hotela preveriti percepcijo o ciljni skupini. Sami namreč dobro vemo, kdo so naši bralci in kakšne so njihove sociodemografske značilnosti (podatki pridobljeni s pomočjo strokovnih sekundarnih virov), pa vendar včasih pri nekaterih klientih naletimo na očitek »ne pokrivata naše ciljne skupine«.

Četrto vprašanje je bilo oblikovano na predpostavki, da je cena našega oglasnega prostora za naročnike previsoka. Zato sta v vprašanje namenoma vključena »price performance« in primerjava s konkurenco.

Naslednji dve vprašanji, peto in šesto, sta namenjeni večjim oglaševalcem in agencijam. Zanimalo me je, koliko dejansko pri načrtovanju upoštevajo uradne podatke o branosti naših edicije.

S sedmim in osmim vprašanjem sem hotela dobiti splošno oceno prodajnega servisa.

Z naslednjima dvema vprašanjema sem hotela potrditi, da je kategorija brezplačnikov v današnjem času v medijskem prostoru zelo pomembna, saj pokriva tudi del ciljne skupine, ki je ostali tradicionalni tiskani mediji ne, ter je resna konkurenca plačljivemu tisku.

Zadnji dve vprašanji sem namenila internetu. Opazen je trend rasti v internetnem oglaševanju, že vsaj dve leti oglaševalci napovedujejo preusmeritev ali povečanje oglaševalskega proračuna za splet. Želela sem preveriti, kakšni so načrti naših oglaševalcev na tem področju.

Pri vsakem vprašanju so imeli anketiranci možnost pripisati dodatne komentarje ali pojasnila.

5.4 Izvedba raziskave in analiza rezultatov

Raziskava je bila izvedena terensko, in sicer sem vprašalnik poslala v elektronski obliki večini ključnih klientov oziroma oglaševalcev v Sloveniji. Zajeti so bili direktni naročniki in medijski planerji ter drugi odločevalci pri oglaševalskih agencijah.

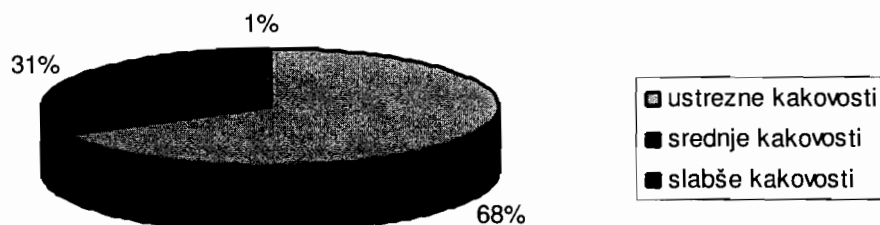
Raziskava je potekala prva dva tedna v avgustu 2008. Razposlanih je bilo 120 vprašalnikov, od tega sem prejela 83 izpolnjenih. Upoštevati je treba, da je bil čas dopustov. Kljub temu sem namenoma izbrala poletni čas za anketiranje, saj so ljudje praviloma bolj sproščeni, spočiti (večina jih že pride z dopusta) in imajo več časa kot sicer med letom. Ta domneva se je izkazala kot pravilna, saj se je večina hitro in rada odzvala.

Poleg tega so bili konec julija objavljeni rezultati NRB, kjer so Žurnal24, sobotni Žurnal in www.zurnal24.si izrazito izstopali po odličnih rezultatih in je bila to še dodatna motivacija.

Večina (68 %) vprašanih meni, da sta naši brezplačni tiskani ediciji, sobotni Žurnal in dnevnik Žurnal24 ustrezno kakovostni, tako z vidika vsebine kot oblike in materiala.

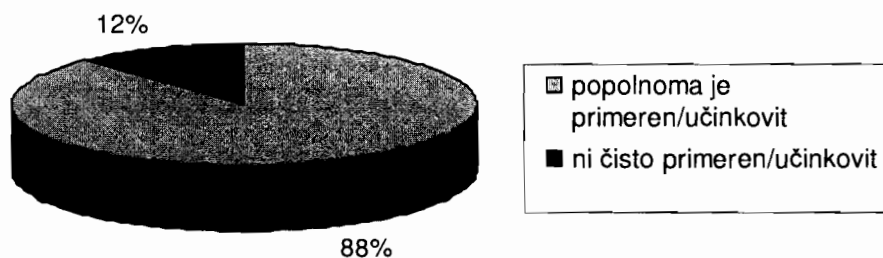
Približno tretjini (31 %) se zdi, da sta časopisa srednje kakovosti, en anketiranec pa je odgovoril, da sta medija slabše kakovosti.

Slika 5.2 Kakovosti medija z vidika vsebine, materiala in dizajna



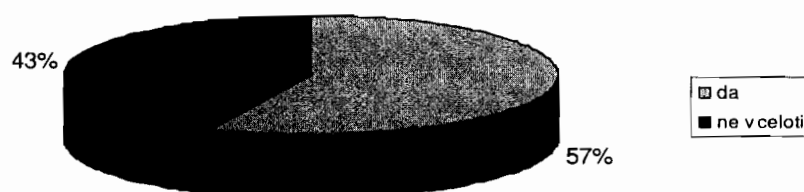
Distribucija obeh edicij, tedenske in dnevne, je različna ter je v skladu s ciljno skupino in celotnim konceptom časopisa. Zanimalo me je, kaj naročniki menijo o načinu distribucije. Se jim zdi primerna in učinkovita? Kar 88 % vprašanih pravi, da je distribucija časopisov primerna in učinkovita, 12 % jih meni, da ni čisto primerna in učinkovita. Nihče od anketiranih pa ni mnenja, da distribucija sploh ni primerna ali učinkovita.

Slika 5.3 Primernost in učinkovitost distribucije Žurnala in Žurnala24



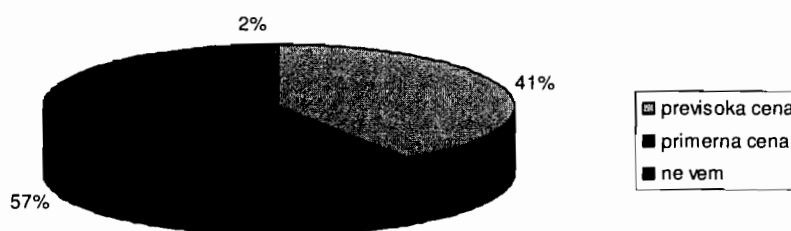
Splošno mnenje sodelujočih v raziskavi o ciljni skupini obeh tiskanih edicij je skoraj enakomerno razdeljeno med tiste, ki menijo, da z obema dosežemo privlačno ciljno skupino z ugodnimi demografskimi značilnostmi (57 %), in tiste, ki se s tem ne strinjajo v celoti (43 %). Nihče od vprašanih pa ni odgovoril negativno.

Slika 5.4 Doseg privlačne ciljne skupine z ugodnimi demografskimi značilnostmi



Večji del (57 %) sodelujočih v raziskavi je mnenja, da je cena oglasnega prostora glede na doseg in učinek (price performance) ter v primerjavi s konkurenco primerna, 41 % jih meni, da je cena kljub temu previsoka, 2 % vprašanih se ni opredelilo. Nihče tudi ni odgovoril, da je cena prenizka.

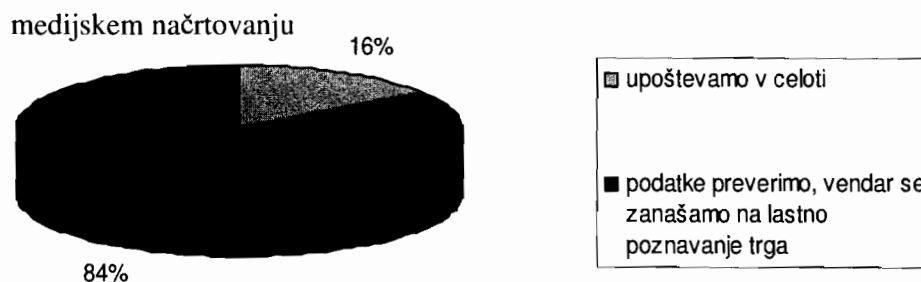
Slika 5.5 Cena oglasnega prostora glede na doseg, učinek in konkurenco



Na vprašanje, kam v medijski miks uvrščajo naše tiskane edicije pri načrtovanju zakupa medijskega prostora v oglaševalskih kampanjah, med primarne ali sekundarne (podporne) medije, je večina (58 %) odgovorila, da med slednje. 30 % jih uporablja Žurnalove edicije kot primaren medij, dobrih 7 % (vsi anketiranci so iz oglaševalskih agencij) jih odgovarja, da različno (odvisno od naročnikovih kampanj), 5 % vprašanih pa je neopredeljenih.

Kar 84 % sodelujočih pojasnjuje, da pri medijskem načrtovanju sicer upošteva uradne podatke nacionalne raziskave branosti (NRB) in druge, se pa vedno odločijo na podlagi lastnega znanja in izkušenj. Tistih, ki brezpogojno zaupajo tem rezultatom in jih upoštevajo v celoti, je 16 %.

Slika 5.6 Upoštevanje uradnih podatkov nacionalne raziskave branosti in drugih pri



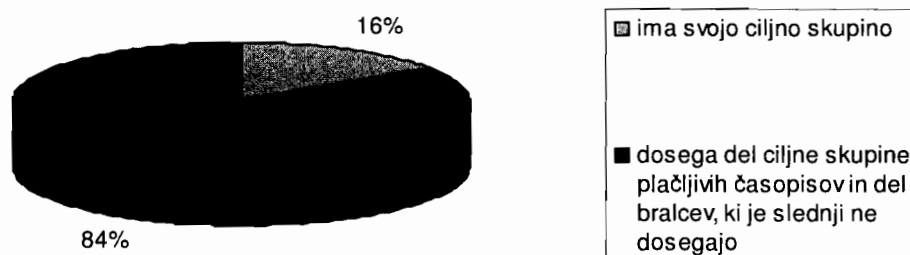
Med vprašanimi jih je 77 % zadovoljnih z našimi tržniki, saj menijo, da smo strokovni, zanesljivi, prijazni in razumemo naročnikove želje. Ostalih 23 % jih meni, da je naša storitev povprečna. Nihče pa ni odgovoril, da s servisom ni zadovoljen.

Pri reševanju reklamacij je večina naročnikov (52 %) zadovoljna z izidom (ustreznost in hitrost reševanja), le 6 % jih je z reševanjem reklamacij srednje zadovoljnih, nezadovoljnih pa med anketiranci ni bilo. Čertina vprašanih v našem primeru sploh ni imela izkušenj z reklamacijami.

Večina (71 %) sodelujočih je prepričana, da je brezplačni tiskani medij resen konkurent plačljivim časopisom, slabih 27 % se jih s tem ne strinja, manj kot 3 % vprašanih pa na vprašanje ni znalo odgovoriti.

84 % jih je mnenja, da brezplačnik dosega ciljno skupino, ki je ostali plačljivi tisk ne, dosega pa tudi del njihovih bralcev. Ostalih 16 % sodelujočih meni, da ima brezplačnik popolnoma svojo ciljno skupino.

Slika 5.7 Ciljna skupina brezplačnika v primerjavi s plačljivim tiskom



Večina (52 %) vprašanih ocenjuje, da bodo oglaševanju na internetu v prihodnjem letu namenili več sredstev, in sicer v povprečju 27 % več kot v letošnjem letu. 37 % vprašanih bo spletnemu oglaševanju namenilo enako sredstev kot letos, 11 % pa se jih o tem še ni odločilo.

Dobri dve tretjini jih tudi meni, da naš spletni portal ponuja vse možnosti tako iz vsebinskega kot oglaševalskega vidika, 18 % jih meni, da portal ne ponuja dovolj, 13 % vprašanih pa našega spletnega portala ne pozna oziroma nima z njim izkušenj.

5.5 Odgovori na hipoteze

Predpostavko, da je rast branosti časopisov in oglaševanja v tisku povezana z novimi, brezplačnimi edicijami na tržišču, potrjujejo zadnji izsledki nacionalne raziskave branosti. Na julijski tiskovni konferenci so bili predstavljeni podatki NRB za zadnje leto, (drugo polletje lanskega in prvo polletje tega leta).

Med podatki izstopa rast brezplačnikov, ki je povzročila tudi skupno rast branosti tiska glede na čas pred dvema letoma. Predstavniki izvajalca (Valicon) raziskave je

poudaril, da gre v precejšnji meri za bralce, ki berejo tudi druge edicije, tako da ne drži dokaj razširjeno prepričanje, da so bralci brezplačnikov tisti, ki sicer ne berejo časopisja.

To dejstvo je potrdila tudi moja raziskava, saj je bilo kar 84 % sodelujočih mnenja, da brezplačnik dosega tako ciljno skupino, ki je ostali plačljivi tisk ne, kot tudi del bralcev plačljivih časopisov (glej sliko 5.7).

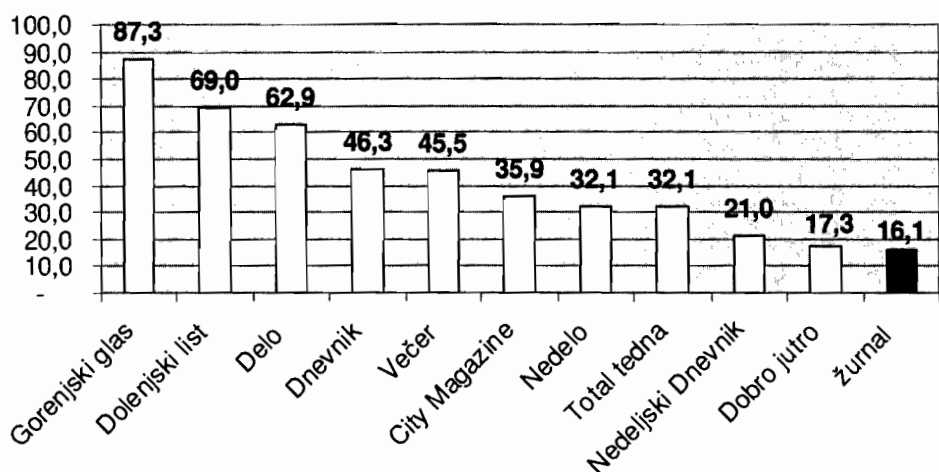
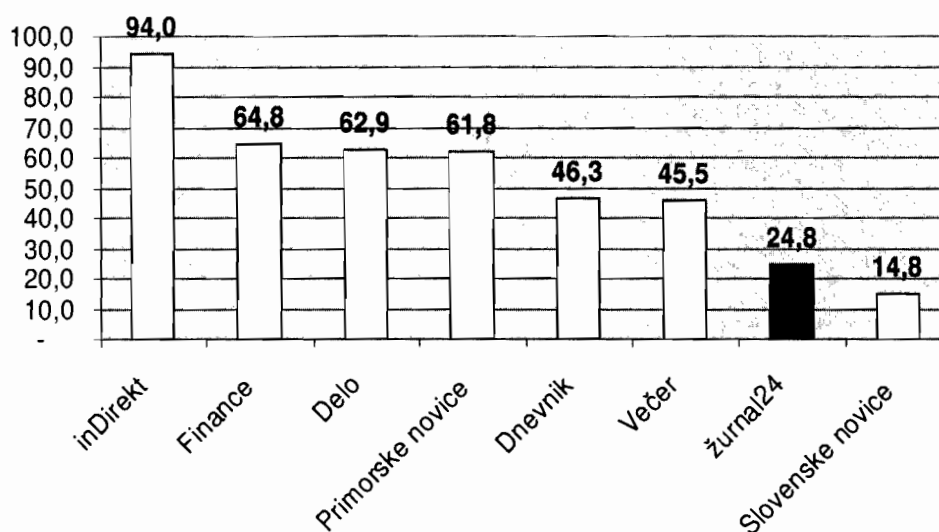
Izvajalec raziskave NRB je še dodal, da so seveda tudi med brezplačniki razlike, veliki zmagovalec je Žurnal, tednik je skočil z devetega kar na četrto mesto, dnevnik Žurnal24 pa se je prebil med 20 najbolj branih edicij v Sloveniji – med dnevniki pa je celo drugi, le za Slovenskimi novicami. Pri tem velja pripomniti, da je Žurnal24 v raziskavo vključen od začetka leta 2008, ne od začetka izhajanja lani septembra.

Tudi v svoji raziskavi sem prišla do ugotovitve, da je brezplačnik resen konkurent plačljivim časopisom. Tega mnenja je bilo 71 % anketiranih.

Brezplačniku, katerega edini vir prihodkov je v oglasnem trženju, so kakovost medija, ustrezna distribucija, konkurenčna tržna cena in učinkovita storitev tržnega oddelka pogoj za uspeh. Kakovost medija (vsebina, oblika in material) in ustrezna distribucija sta pogoja za visok doseg bralcev. Poleg tega dosega je za oglaševalce pomembna tudi cena. Rezultati NRB potrjujejo, da sta obe Žurnalovi tiskani ediciji po dosegu bralcev v samem vrhu. Če te rezultate uporabim in primerjam ceno na tisoč bralcev (CPT) z drugimi relevantnimi mediji, ugotovim, da je naša cena izredno konkurenčna (glej sliko 5.5).

Z anketo, ki sem jo izvedla, sem dobila potrditev, da je cena oglasnega prostora primerna, vendar ne zaostaja veliko mnenje, da je cena previsoka. Ta podatek kaže, da je še vedno prisotna percepcija naročnikov o visoki ceni. Razloge lahko iščemo v tem, da niso vsi seznanjeni z dosegom naših edicij, da pri odgovorih niso upoštevali prodajnih pogojev (popustov) ali kaj drugega. Tudi iz vprašanja o upoštevanju uradnih podatkov (NRB in drugih) lahko razberemo, da je v odločitvah oziroma pri načrtovanju zakupa medijskega prostora še vedno veliko subjektivnega pristopa. Podatke sicer spremljajo in upoštevajo, odločajo pa se na podlagi lastnih izkušenj. Vsekakor je to področje, ki mu moramo v prihodnosti nameniti več pozornosti, predvsem pa spremeniti percepcijo tistega dela naročnikov, ki menijo, da je cena našega oglasnega prostora previsoka.

Slika 5.8 Primerjava cene na tisoč bralcev s konkurenčnimi časniki (cena v evrih)



Vir: Nacionalna raziskava branosti (NRB) in Revidirane prodane naklade (RPN), julij 2008

5.6 Priporočilo obravnavani organizaciji

Na podlagi primarnih in sekundarnih raziskovalnih virov zaključujem, da je posebno pozornost treba nameniti kakovosti medija, tako tiskanega kot digitalnega. Rezultati so sicer pozitivni in kažejo, da je strategija prava. Ugotavljam pa, da je še vedno prostor za izboljšave. S kakovostno vsebino in distribucijo bomo obdržali in celo povečali doseg in pritegnili privlačnejšo sociodemografsko skupino bralcev. S tem se bo tudi dojemanje naročnikov o konkurenčni tržni ceni spremenilo.

Z razpoložljivimi argumenti lahko prepričamo kupce, da so naši mediji nepogrešljiv del medijskega spleta in pravzaprav lahko primaren medij v večini oglaševalskih kampanij.

Posebno pozornost je treba nameniti odnosom z agencijami. Opažam, da je na tem področju treba učinkoviteje komunicirati.

Več pozornosti moramo nameniti digitalnemu mediju. Po vseh napovedih, kot tudi rezultatih ankete, je pričakovati, da se bo delež sredstev za internetno oglaševanje v naslednjem letu povečal. Trend uporabe interneta je tudi v porastu. Pravzaprav je treba še naprej slediti zastavljenemu cilju podjetja, da postane multimedijška platforma številka ena v Sloveniji.

6 STRATEGIJA MARKETINGA

6.1 Uvodne misli

Ko govorimo o strategiji v trženju, govorimo o procesu, ko organizacija z omejenimi viri izkoristi priložnosti in poveča prodajo ter pridobi znatno konkurenčno prednost. Na trgu bo uspelo tisto podjetje, ki bo konkurenčno, vendar ne le s ceno in kakovostjo izdelka ali storitve, ampak bo obvladalo tudi diferenciacije izdelkov ali storitev, ponudilo konkretne proizvodne programe in to plačilno sposobnim tržnim segmentom.

Marketinška strategija je integrirana komponenta korporacijske strategije in je v svoji osnovi tesno povezana s prodajo. Sestavljena je iz serije taktik, ki učinkovito uresničujejo marketinški načrt. Pri oblikovanju strategij se je treba opreti na strategijo vodenja stroškovnih učinkovitosti, diferenciacije izdelkov in strategijo osredotočenja na tržne niše.

Pravzaprav obstajajo različne strategije v marketingu, odvisne so od dejavnikov, kot so demografsko in gospodarsko okolje, politično in kulturno, tehnološko okolje, plačilna sposobnost itd. Seveda ne smemo pozabiti tudi na udeležence na trgu. Na našo strategijo trženja vplivajo tako konkurenti kot kupci in dobavitelji. Po Tavčarju (1999, 120) do kupcev uveljavljamo strategije nizkih cen, diferenciranja in osredinjanja, do konkurentov pa strategijo vodje, tekmeča, sledilca ali koticarja. Za sestavine tržne ponudbe in stopnje življenjskega cikla programa pa so značilne generične tržne strategije.

6.2 Temeljne in generične strategije

Najbolj preprosta temeljna strategija sloni na izboru ciljnega trga, konkurenčnem pozicioniranju ter oblikovanju marketinškega spleta. Dopolnitev k tej je še določitev izdatkov za marketing, razporeditev sredstev na posamezne elemente marketinškega spleta in časovni okvir za izvedbo posameznih aktivnosti.

V odnosu do konkurence poznamo štiri tipe strategij položaja na trgu (Wikipedia):

- **Vodja**
Podjetje ima vodilno vlogo v panogi (kategoriji). Zaradi svoje tržne ponudbe ali drugih dejavnikov je najmočnejše med konkurenti, lahko ima tudi monopolen položaj. V marsičem narekuje dogajanja.
- **Tekmec**
Tekmuje za vodilno vlogo z vodjo tržišča.
- **Sledilec**

Deluje v senci vodje in tekmecev in jim prepušča oranje ledine. Prvima dvema je le manjši moteči faktor.

- Kotičkar (specialist)

Deluje v segmentih tržišča, ki so za prve tri premajhni. Svojo diferencirano ponudbo kombinira z osredotočenim trženjem.

V odnosu do odjemalcev poznamo (Wikipedia):

- Strategijo nizkih stroškov, privlačnih cen in tržnega deleža
- Strategijo diferenciranja
- Podjetje nudi edinstven proizvod ali soritev za posebne želje in potrebe kupcev, zato je cena nekoliko višja.
- Strategijo osredinjenja
- Svoja prizadevanja in razpoložljive vire podjetje osredini na ožjo skupino kupcev ali ožje tržišče ali na ožji nabor produktov.

Med generične strategije sodijo (Porter 1998, 35):

- Ofenzivna
- Namen je ciljna rast, večanje tržnega deleža in konkurenčnih prednosti. To lahko dosežemo z diferenciranjem produktov, inoviranjem, posnemanjem, snovanjem pogojev za pridobivanje deležev tržišča, racionaliziranjem trženjskih poti, ciljnim oglaševanjem itd.
- Strategija naložb in rasti
- Cilj so dodatni donosi ali utrjevanje novih področij.
- Defenzivna
- Cilj te strategije je obramba pozicij, tržnih deležev. Značilno je krčenje stroškov, večanje produktivnosti, ohranjanje konkurenčnih prednosti z dopolnilnimi storitvami ipd.
- Strategija dezinvestiranja
- V tem primeru gre za opuščanje zaradi donosnosti ali umik s tržišča. Značilne so zamenjave programov ali opuščanje proizvodov, prestrukturiranje ipd.

Porter je v osemdesetih letih prejšnjega stoletja oblikoval tri generične strategije, s katerimi je možno dosežati nadpovprečne rezultate v panogi:

Strategija vodenja v stroškovni učinkovitosti

Z obsežno proizvodnjo standardiziranih izdelkov in posledično politiko nizkih stroškov ter nizkih prodajnih cen podjetje gradi svojo konkurenčno prednost. Karakteristike produktov se ne spreminjajo pogosto. Podjetja, ki se odločijo za to

strategijo, nastopajo na svojih tržnih segmentih z enotnim oziroma standardnim trženjskim spletom. Nevarnost predstavljajo konkurenti, ki se odločijo za strategijo diferenciacije. Za uspešnost te strategije je navadno potrebna prednost v tržnem deležu ali virih, kot so surovine, ljudje ipd.

Strategija diferenciacije

Poslužujejo se je podjetja, ki želijo svojo konkurenčno prednost graditi na zadovoljitvi kupca. Specializirajo se za tiste prednosti in posebnosti, s katerimi uspevajo na enem ali dveh konkurenčnih področjih. Njihova strategija temelji na izboljšanju značilnosti in kakovosti proizvodov. Njihova posebnost je lahko tudi dizajn, tehnologija, servis strank itd. Tako lahko postanejo vodilna na področju kakovosti proizvoda, storitve ali tehnologije in s tem na določenem trgu. Slabost te strategije so lahko visoki stroški, zato morajo podjetja stalno iskati priložnosti za zniževanje le-teh. Diferenciacija v specifičnih dejavnostih spodbuja nadpovprečne dobičke, predvsem zaradi zvestobe znamki. Zvestoba znamki pa tudi zniža kupčevo občutljivost na ceno. Povečani stroški so po navadi preloženi na kupce (integrirani v ceno). Zvestoba kupcev je lahko tudi vstopna prepreka za nova podjetja.

Strategija tržnih niš

Strategijo imenujemo tudi strategija osredotočenja. S tem pristopom se podjetje koncentrira le na nekaj ožjih ciljnih tržišč (niš) in tudi svoj marketinški splet oblikuje posebej za ta specializirana tržišča. Organizacije, ki se poslužujejo te strategije, gradijo konkurenčno prednost na učinkovitosti, in ne na zmogljivosti. Strategija je bolj primerna za manjša podjetja in za ciljne skupine, ki so manj občutljive na substitute.

Te strategije so definirane z dvema dimenzijama, in sicer strateškim obsegom (področjem delovanja) in strateško močjo. Prva se nanaša na penetracijo trga, druga pa na konkurenčne prednosti podjetja (Wikipedia).

V praksi se le malo podjetij odloči samo za eno od navedenih strategij. Velika večina uporablja različne kombinacije med temi tremi. Velja pa, da bo organizacija, ki uspe najbolje izpeljati strategijo, ustvarila največji dobiček. Porter (1998, 41) trdi, da podjetja, ki nimajo jasne strategije, torej so nekje vmes, ne bodo uspešna.

6.3 Strategija prodaje

Ker sem želela v obravnavanem primeru bolj poudariti prodajo, želim v tem poglavju predstaviti še strategije, ki so značilne, predvsem pa nujne za uspešen prodajni proces (Žurnal media, d. o. o., interni vir):

- *Prepoznavna lastnosti in koristi produkta*

V čem je naš produkt enkraten in s čim lahko izboljša življenje ali posel našega kupca? Znati moramo razlikovati med lastnostmi in koristmi ter gledati na izdelek ali storitev s kupčeve perspektive.

– *Opazuj konkurenco*

Vedno moramo opazovati, kaj drugi počnejo na tržišču, oceniti njihovo moč, prednosti in slabosti ter razčleniti, katere metode uporabljajo pri prodaji.

– *Opredeli svoje ciljno tržišče*

Bolj natančen profil potencialnih kupcev izdelavaš, bolj učinkovita bo prodaja. Postavi se v položaj kupca in se vprašaj: » Kakšne so koristi zame?«

– *Prodajne metode*

Po identifikaciji ciljnega trga in prepoznavi koristi za kupca se načrtuje prodajne pristope (direktna/osebna prodaja, telefonska prodaja, direktna pošta itd.).

– *Prezentacija*

Prezentacija (in priprava na prezentacijo/sestane) je eden najpomembnejših delov prodajnega procesa, zato mora prodajna strategija vsebovati način pristopa. S strokovno pripravljenimi osnovnimi prezentacijami, ki so lahko potem tudi prirejene za vsakega naročnika, ustvarjamo konsistenten in močan profesionalen imidž.

– *Pogajanja*

Vedno je treba biti pripravljen na pogajanja, vendar je nujno poznati svojo spodnjo mejo, pod katero se ne smeš nikoli spustiti.

– *Zaključek poslovnega dogovora*

To je mogoče najtežji del prodaje. Dogovor je treba pripeljati do konca, znati zaključiti s potrditvijo/zavezo kupca (naročilom, pogodbo).

– *Negovanje odnosa (Follow up)*

Prodaja je šele začetek nekega odnosa. Pogoj za dolgoročno sodelovanje je negovanje odnosa.

6.4 Proces strateškega planiranja

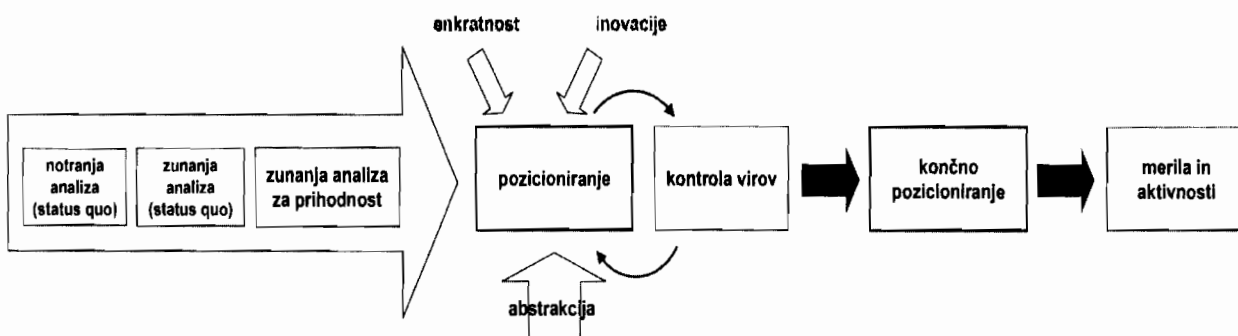
Strateško planiranje je proces, s katerim podjetje določi svoje strategije oziroma usmeritev in odloča o razporeditvi virov, s katerimi bo sledilo izbrani strategiji, vključno s kapitalom in ljudmi. Pri strateškem načrtovanju uporabljamo za analizo različne tehnike, vključno z analizo SWOT (analiza prednosti, slabosti, priložnosti in pretenj) in PEST (analiza političnih, gospodarskih, družbenih in tehnoloških dejavnikov).

Poznamo različne pristope k strateškemu načrtovanju, običajni pa so naslednji trije koraki:

1. ocena trenutne situacije in kako je do nje prišlo,
2. opredelitev smotrov in ciljev,
3. določitev poti do zastavljenih ciljev in smotrov.

Strateško načrtovanje je lahko tudi določitev vizije in poslanstva s hierarhijo smotrov, analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, opredelitev postopkov za doseg ciljev, implementacija dogovorjenega in nadzor operacij.

Slika 6.1 Prikaz procesa strateškega planiranja za Žurnal media



Ko razvijamo strategije, je analiza organizacije in njenega okolja v sedanjosti in razvoja v prihodnosti zelo pomembna. Izvesti jo je treba v notranjem okolju kot tudi zunaj njega in opredeliti vse priložnosti in nevarnosti.

Dejavniki, ki jih moramo oceniti, so tržišče (odjemalci in njihove potrebe), konkurenca, tehnologija, dobavitelji, trg delovne sile, gospodarstvo in regulativa (pravni sistem).

Pri analizi trenutnega stanja skušamo odgovoriti na vprašanja:

- Katere izdelke in storitve ponuja podjetje (katere so enkratne lastnosti in koristi)?
- Katere naročnikove želje zadovoljujemo?
- Kaj (kateri dogodki) je vplivalo na organizacijo v preteklih letih in na kakšen način?
- Kateri procesi dobro delujejo in kateri ne ter zakaj?

Pri analizi zunanjega okolja si pomagamo s Porterjevimi petimi silnicami (pogajalska moč kupcev in dobaviteljev, tekmovalnost med konkurenti, pretnja vstopa novih igralcev na trg in/ali substitutov). Definiramo karakteristike panoge in dejavnike, ki vplivajo na naš posel. Analiziramo, kdo so naši posredni in neposredni konkurenti in

kakšna je naša pozicija na tržišču v primerjavi z njimi. Ugotovimo, v katerih specifičnih področjih smo boljši in kje za njimi zaostajamo.

Zunanje okolje moramo oceniti tudi za prihodnost. Pripravimo potencialne scenarije za panogo, v kateri delujemo. Sledi pozicioniranje, o katerem sem pisala že v 2. poglavju.

Da bi lahko izvajali strategije, moramo zagotoviti sredstva. Pri planiranju je treba natančno opredeliti razpoložljive in potrebne vire (finančne, tehnološke, kadrovske ...), da bi lahko dosegli ali zadržali želeno pozicijo na trgu. Tudi čas je pomemben resurs, pomembno je določiti časovni okvir za doseg cilja.

Proces strateškega planiranja zaokrožimo z opisom aktivnosti, ki so potrebne za doseg zastavljenih ciljev v določenem časovnem okvirju (lastna zamisel):

- določitev aktivnosti,
- razporeditev odgovornosti (kdo je za kaj zadolžen/odgovoren),
- določitev interne komunikacije o strategiji in poziciji,
- implementacija meril za zaposlene.

Strateški načrt je dokument z vizijo podjetja ter sredstvo za načrtovanje prihodnje rasti in profitabilnosti. Proces strateškega planiranja nima konca, je stalno ponavljajoči se cikel.

7 ZAKLJUČKI IN PRIPOROČILA

Sredi 90. let so Švedi izdali prvi dnevni brezplačni časopis, ki je kmalu postal uspešnica.

Brezplačniki so se v zadnjem desetletju razmahnili kot gobe po dežju in postali izziv drugim tiskanim medijem. Pojav brezplačnikov je povzročil dramatične spremembe na časopisnih trgih. Tradicionalni časopisi, kritiki medijev in javno mnenje so silovito kritizirali brezplačne časopise, saj naj bi zniževali novinarske standarde. Temu vendarle ni tako. Vsi časopisi so odvisni od oglaševalcev, seveda pa to še posebej velja za brezplačne, saj je to njihov edini vir dohodkov.

Že vrsto let se med plačljivimi časopisi opaža trend padanja števila bralcev in prihodkov iz oglaševanja, tudi zaradi pojava brezplačnikov. Koncept brezplačnih dnevnikov se z Žurnalom24 tako potrjuje tudi v Sloveniji, tako po številu bralcev na izvod kot po strukturi bralcev, ki je različna od strukture bralcev tradicionalnih časopisov. Kot povsod po svetu tudi v Sloveniji brezplačni dnevnik uspe doseči ciljne skupine, ki jih tradicionalni dnevnik dosega v manjši meri, hkrati pa ne odjema – vsaj ne bistveno – bralcev ostalim dnevnikom. Kategorija dnevnik je z novim tekmeccem dobila predvsem pomoč pri dvigu branosti v celotni kategoriji.

Da bi ostali na začrtani poti, torej pridobili čim več bralcev in oglaševalskega denarja, moramo skrbeti za kakovost produkta, tako z vsebinskega kot oblikovnega stališča ter distribucije. Učinkovito trženje oglasnega prostora je pogoj za finančni obstoj in uspeh podjetja. Oblikovanje konkurenčne tržne cene in prodajnih pogojev je poleg drugih pomembnih elementov marketinškega spleta bistvenega pomena.

Podjetje mora imeti jasne in merljive cilje ter slediti zastavljeni strategiji. Pri strateškem načrtovanju z natančno analizo svojih prednosti in slabosti ter ocene notranjega in zunanjega okolja in s tem dejavnikov, ki vplivajo na poslovanje, opredeli svojo pozicijo na trgu.

Organizaciji bi priporočila, da se posebej posveti sredstvom, ki so na voljo in ki so še potrebna: trenutno so človeški viri, predvsem v trženju, šibka točka organizacije.

Drugo priporočilo je ureditev organigrama prodajnega oddelka in diferenciacija procesa prodaje.

V procesu oblikovanja cen je zelo pomembno, kako organizacija uporablja cenovne odločitve. Odjemalci morajo razumeti, zakaj je prišlo do spremembe v ceni.

Posebno pozornost je treba nameniti odnosom z agencijami.

Po vseh napovedih in tudi rezultatih ankete je pričakovati, da se bo delež sredstev za internetno oglaševanje v naslednjem letu povečal. Trend uporabe interneta je tudi v porastu. Spletni portal www.zurnal24.si je medij, ki ga bo treba nenehno nadgrajevati, tako z vsebino kot novimi priložnostmi za oglaševalce, tudi z interaktivnimi rešitvami.

Zaključki in priporočila

Žurnal media mora poskrbeti za grafično identiteto krovnega podjetja.

Podjetje je vodja v kategoriji brezplačnikov in resen tekmeč med tiskanimi mediji na splošno. Priporočam ofenzivno strategijo diferenciacije. Z uvajanjem novih edicij oziroma prilog obstoječih edicij se želimo čim bolj odzivno prilagajati zahtevam in spremembam trga ter prisluhniti željam naših bralcev in oglaševalcev. Tako nameravamo ohraniti in širiti svoj položaj na trgu.

Cilj je v naslednjih dveh letih z inteligentno integracijo vseh treh medijev (tednika, dnevnika in portala) ustvariti znamko, ki je v svoji osnovi multimedijska platforma in postati vodja na tržišču v svojih kategorijah.

LITERATURA

- Albarran, A. B. 2002. *Media Economics: Understanding markets, industries and concepts*. Ames: Iowa State Press.
- Bell, Arthur H. in Dayle M. Smith. 2006. *Management Communication*. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc.
- Briggs, Asa in Peter Burke. 2005. *Socialna zgodovina medijev. Od Guetenberga do interneta*. Ljubljana: Sophia.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Dibb, Sally, Lyndon Simkin, William M. Pride in O.C. Ferrell. 2006. *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin International Inc.
- Dobovišek, Amadea. 2007. *Strateško vodenje prodaje*. Ljubljana: GV Založba.
- Gummesson, Evert. 1999. *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hooley, Graham J., John A. Saunders in Nigel Piercy. 2003. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. London: Financial Times Management.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Lipušček, Igor. 2006. *Delavnica: Tržne raziskave*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta.
- Milost, Franko. 2002. *Pogled v prihodnost*. Koper: Visoka šola za management.
- Močnik, Dijana. 2004. *Ekonomika medijev*. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
- Picard, Robert G. 2004. *Newspaper Research Journal*, 25 (1).
- Porter, Michael E. 1998. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Glencoe: Free Press.
- Rebernik, Miroslav. 1999. *Ekonomika podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Tavčar, Mitja I. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tracy, Brian . 1997. *Vrhunske prodajne strategije*. Bled: Vernar Consulting.

VIRI

Alea portal. Spletni priročnik: Marketing.

<http://alea.dzs.si/dokumenti/dokument.asp?id=40> (8.4.2008).

Branding Strategy Insider. The Fall of Newspapers?

<http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/04/the-fall-of-new.html> (17.6.2008).

eMarketer. Worldwide Online Ad Spending.

http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006403&src=article1_newsltr
(28.7.2008).

GfK Gral-Iteo. Kodeks združenja ESOMAR.

<http://www.raziskave.com/sodelujte/kodeks.htm> (8.8.2008).

Iprom. Cross Media Optimization Research. <http://www.iprom.si/xmos.html>

(20.7.2008).

Marketing magazin (MM portal). NRB – nezadržna rast brezplačnikov.

<http://www.marketingmagazin.si/mm/novice/nrb-nezadrzna-rast-brezplacnikov/>
(25.7.2008).

Marketing Teacher. Pricing Strategies.

http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_pricing.htm (2.8.2008).

Marketing zmagovalcev. Kaj je pomembnejše: marketing ali prodaja?

<http://www.marketingzmagovalcev.com/arhivMZ/mz11.html> (1.4.2008)

Mediana. Projekti: IBO – Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje.

http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5642,5730 (2.8.2008).

Mediana. Projekti: TGI – Target Group Index.

http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5642,5728 (2.8.2008).

Newspaper Innovation. About Free Dailies.

<http://www.newspaperinnovation.com/index.php/about-free-dailies/> (12.7.2008).

Newspaper Innovation. FDN Newsletter No. 31.

<http://www.newspaperinnovation.com/newsletters/newsletter3108.pdf> (18.3.2008).

Siol.net. IT komentar: Kdaj zares konec časopisov?

http://www.siol.net/tehnologija/komentarji/2008/03/kdaj_zares_konec_casopisov.aspx
(5.4.2008).

Slovenska oglaševalska zbornica. Projekti: MOSS – merjenje obiskanosti spletnih

strani. http://www.soz.si/projekti_soz/moss_merjenje_obiskanosti_spletnih_strani/
(18.6.2008).

Slovenska oglaševalska zbornica. Projekti: NRB – nacionalna raziskava branosti.

http://www.soz.si/projekti_soz/nrb_nacionalna_raziskava_branosti/ (3.8.2008).

Slovenska oglaševalska zbornica. Projekti: RPN – revidiranje prodanih naklad.
http://www.soz.si/projekti_soz/rpn_revidiranje_prodanih_naklad/ (3.8.2008).

Slovenska oglaševalska zbornica. Slovenski oglaševalski kodeks.
http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (7.6.2008).

Wikipedia, the free encyclopedia. Marketing Strategy.
http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_strategy (1.-20.8.2008).

Wikipedia, the free encyclopedia. Porter Generic Strategies.
http://en.wikipedia.org/wiki/Porter_generic_strategies (10.8.2008).

Wikipedia, the free encyclopedia. Pricing. <http://en.wikipedia.org/wiki/Pricing>
(25.6.2008).

Žurnal media. 2007/2008. *Interni viri.*

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik o Žurnalovih medijih

Spoštovani partner!

*Veseli smo, da sodelujete z nami. Tokrat vas prosimo za nekaj odkritih mnenj o naših produktih. Zastavili smo vam dvanajst vprašanj. Izbrane odgovore ustrezno označite (podčrtajte, obarvajte ali **odebelite**). Vaši odgovori nam bodo v pomoč, da bomo kakovost naših storitev še izboljšali. Vaše mnenje je dragoceno, zato imate pri vsakem vprašanju, poleg odgovora, še možnost dodatnega komentarja (pripombe, predlogi). Z vašimi podatki in odgovori bomo ravnali odgovorno in zaupno.*

Podatki o anketirancu (ime in priimek) _____

Podjetje in delovno mesto _____

1. Kaj menite o kakovosti medija (vsebina, material, dizajn)?

ustrezne kakovosti srednje kakovosti slabše kakovosti

opombe _____

2. Je način distribucije medija primeren/učinkovit?

popolnoma je primeren/učinkovit ni čisto primeren/učinkovit sploh ni primeren/učinkovit

opombe _____

3. Se vam zdi, da medij doseže atraktivno ciljno skupino (z ugodnimi demografskimi značilnostmi)?

da ne v celoti ne

opombe _____

4. Cena oglasnega prostora je glede na doseg in učinek, ki ga dobite za plačano ceno (in v primerjavi s konkurenčnimi mediji):

previsoka primerna prenizka

opombe _____

5. Tiskane edicije žurnal media so pri načrtovanju vaših kampanj:

primaren medij sekundaren medij

opombe _____

6. Ali pri medijskem načrtovanju upoštevate rezultate NRB in druge (npr. TGI)?

upoštevamo v celoti podatke preverimo, vendar se zanašamo na lastno poznavanje trga

opombe _____

