

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

BRIGITA ŽGAVEC

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

ANALIZA TRŽENJSKIH OGLASOV V
SLOVENSКИH DNEVNIKIИ

Brigita Žgavec

Koper, 2010

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Podjetja za povečanje ugleda in prepoznavnost svojih blagovnih znamk posegajo po najrazličnejših inštrumentih. Kljub kopici medijev, ki so danes na voljo, se še vedno v veliki meri odločajo za oglaševanje v dnevnikih in časopisih. Oglaševanje je namreč eden izmed najpomembnejših inštrumentov tržno komunikacijskega spleta. Oglaševalci imajo možnost oglaševati v regionalnih ali nacionalnih dnevnikih. Bistvene razlike med njimi so naklada, segment bralcev, doseg, cena ... Naslednji korak je izdelava oglasa, pri kateri je potrebno upoštevati kolonski sistem posameznega časnika, določiti velikost, postavitev ter elemente oglasa. Danes je predvsem zaradi ekonomskega vidika, izjemno pomembno kreativno in razmišljeno oglaševanje, kar je razvidno v razlikah zasičenosti časopisov z oglasi.

Ključne besede: tržno komunikacijski splet, oglaševanje, tiskani medij časopis, dnevniki, tiskani oglas.

SUMMARY

In tendency to rise the reputation and visibility of their brands companies use a wide range of instruments. Despite the huge amount of today's available media they still in majority decided to advertising in daily newspapers. In fact the advertising is one of the most important instruments for the web marketing communications. Advertisers have the opportunity to advertise in regional or national journals. Significant differences between them are in subsequent, segment of readers, range, price ... Important step in advertising is creation of the ad, where it should be considered a single newspaper bubble column system, to determine the size, layout, and elements of the ad. Due to today's economic considerations it is very important to advertise in creative and evidence manner which could be seen in the differences saturation newspaper advertisements.

Key words: marketing, web communication, advertising, print media, newspaper, daily newspapers, print ads.

UDK: 659(043.2)

VSEBINA

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Uvod | 1 |
| 1.1 | Oprelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča | 1 |
| 1.2 | Namen in cilji zaključne projektne naloge | 1 |
| 1.3 | Predpostavke in omejitve raziskave | 2 |
| 1.4 | Metode raziskovanja | 2 |
| 2 | Tržno komuniciranje | 3 |
| 2.1 | Oprelitev pojma | 3 |
| 2.2 | Uspešnost komuniciranja | 4 |
| 2.3 | Proces komuniciranja | 4 |
| 2.4 | Tržno komunikacijski splet | 6 |
| 2.4.1 | Oglaševanje | 9 |
| 2.4.2 | Pospeševanje prodaje | 9 |
| 2.4.3 | Osebna prodaja | 10 |
| 2.4.4 | Odnosi z javnostjo in publiciteta | 12 |
| 2.4.5 | Neposredno trženje | 13 |
| 3 | Oglaševanje | 15 |
| 3.1 | Oprelitev pojma | 15 |
| 3.2 | Cilj oglaševanja | 16 |
| 3.3 | Oglaševanje v medijih | 17 |
| 3.4 | Oglaševanje v časopisih | 20 |
| 3.4.1 | Prednosti časopisa | 21 |
| 3.4.2 | Slabosti časopisa | 21 |
| 3.5 | Tiskani oglas | 22 |
| 3.5.1 | Vrste tiskanih oglasov | 22 |
| 3.5.2 | Elementi tiskanih oglasov | 22 |
| 4 | Oglaševanje v dnevnikih | 27 |
| 4.1 | Lastnosti medijev | 27 |
| 4.1.1 | Nacionalna časopisa: | 27 |
| 4.1.2 | Regionalna časopisa | 28 |
| 4.2 | Analiza oglasov | 28 |
| 4.2.1 | Število oglasov | 29 |
| 4.2.2 | Velikost oglasov | 31 |
| 4.2.3 | Nasičenost oglasov v časopisu glede na število strani | 33 |
| 4.2.4 | Postavitev oglasa | 34 |
| 5 | Sklep | 36 |
| | Literatura | 38 |

SLIKE

| | |
|---|----|
| Slika 1: Elementi komunikacijskega procesa | 5 |
| Slika 2: Potek osebne prodaje | 12 |
| Slika 3: Bruto vrednost oglaševalskega kolača 2009 | 19 |
| Slika 4: Število oglasov v posameznem časopisu | 29 |
| Slika 5: Število oglasov v posamezni tedenski izdaji Dela | 30 |
| Slika 6: Število oglasov v posamezni tedenski izdaji Dnevnika | 30 |
| Slika 7: Število oglasov v posamezni tedenski izdaji Večera | 31 |
| Slika 8: Število oglasov v posamezni tedenski izdaji Primorskih novic | 31 |
| Slika 9: Velikost oglasov v tedenskih izdajah..... | 32 |
| Slika 10: Delež oglasov po velikosti | 33 |
| Slika 11: Nasičenost oglasov v časopisu | 34 |
| Slika 12: Postavitev oglasov glede na stran..... | 35 |

PREGLEDNICE

| | |
|--|----|
| Preglednica 1: Najpogostejša orodja za tržno komuniciranje | 8 |
| Preglednica 2: Orodja in cilji pri pospeševanju prodaje | 10 |

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

Tržno komuniciranje, kot element trženjskega spleta, postaja v današnjih časih zaradi vse večje konkurence čedalje bolj pomembno. Lahko ga opredelimo kot koordinacijo prodajalčevih naporov, kako vzpostaviti poti informiranja oz. prepričevanja o izdelku, storitvi oz. ideji (Belch in Belch 1990, 6).

Vsako podjetje, ki nastopa na trgu in je odvisno od potrošnika, se je v svojem obstoju že večkrat srečalo z oglaševanjem.

V današnjem življenju je nemogoče izogniti se vsakodnevemu stiku z oglasi. Z njimi se srečujemo na vsakem koraku od televizije, radia, na jumbo plakatih, letakih, pa vse do kopice tiskanih medijev in še mnogo drugih ... Hote ali ne se srečujemo z oglasnimi sporočili, s katerimi želijo podjetja v nas vzbuditi radovednost in tako pritegniti našo pozornost.

Oglaševanje obstaja, da pripomore k prodaji stvari in je idealno orodje za ekonomski doseg širše publike (Wells, Burnett in Moriarty 2004, 13).

Slovenija je kljub svoji majhnosti dobro razvit trg, za katerega ne moremo reči, da zaostaja za drugimi zahodnoevropskimi državami. Na oglaševalskem področju imamo veliko oglaševalskih agencij, ki pripravljajo medijske načrte za oglaševalce. Letno se v Portorožu priredi Slovenski oglaševalski festival in tudi dobro obiskan mednarodni festival Golden Drum – Zlati boben.

V nalogi sem se osredotočila na analizo tržnega komuniciranja z oglasnimi sporočili v tiskanih medijih. Večina medijev je potrebno kupiti, zasledimo pa tudi vse več brezplačnikov, ki jih prejemo v naših poštah nabiralnikih ali so na razpolago na javnih prostorih. Ni medija, ki ne bi vseboval oglasa, saj je pretežni del prihodka odvisen prav od oglasnih sporočil, predvsem to velja za brezplačnike.

V nalogi sem analizirala tržne oglase v štirih dnevnikih časopisih. Obravnavala sem dva časnika nacionalne ravni in dva regionalna dnevnika. Časovno sem se omejila na tedensko izdajo, oz. šest števil. Preučila sem številčnost, velikost, postavitev glede na stran in nasičenost oglasov v časopisu.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen: analizirati in primerjati tiskane oglase v štirih slovenskih dnevnikih, znotraj enotedenskega termina.

Cilji zaključne projektne naloge:

- preučiti teoretična izhodišča tržnega komuniciranja in oglaševanja;

- preučiti značilnosti medijev s poudarkom na tiskanih dnevnikih;
- izpostaviti prednosti in slabosti tiskanih medijev;
- analizirati številčnost, velikost, zasičenost časopisov s tiskanimi oglasi ter postavitev oglasov glede na stran in mesto (redakcijska ali servisna stran).

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

Čeprav imamo v Sloveniji več dnevnikov (Delo, Finance, Ekipa ...), sem se v nalogi osredotočila le na štiri dnevne časopise. Naloga temelji na enotedenski raziskavi, med katero sem analizirala šest številčk vsakega dnevnika.

Prva dva, Dnevnik in Delo, sta vseslovenska dnevnika, ki izhajata dnevno na celotnem mednarodnem območju Slovenije. Druga dva časnika, Primorske novice in Večer, sta s svojo vsebino, ki je na določenih straneh splošna, na drugih regionalno vezana na območje, kjer izhajajo. Primorske novice so splošno–regionalni dnevnik na območju primorske statistične regije. Vsebina je tako splošna (aktualno, kultura, kronika, šport ...), kot regionalno vezana (južna, osrednja in severna Primorska). Večer je vseslovenski in obenem osrednji časopis severovzhodne Slovenije. Nekaj strani je v časniku enakih, ostale se na podlagi regionalne pokritosti razlikujejo glede na vsebino.

Vsak od omenjenih časnikov izhaja od ponedeljka do sobote, torej ima šest številčk v enem tednu.

1.4 Metode raziskovanja

V nalogi sem uporabila metodo poslovne raziskave, za katero je značilno osredotočenje na eno izmed ključnih funkcij podjetja, v tem primeru je to tržno komuniciranje z oglasnimi sporočili, za katero je odgovorna služba marketinga.

Prvi, teoretični del zaključne projektne naloge temelji na preučevanju literature domačih in tujih avtorjev. Teoretični del je predstavljen z deskriptivnim pristopom opisovanja pojmov in pojavov, v katerem sem uporabila metodo kompilacije. Tu sem povzemala stališča in sklepe drugih avtorjev.

V drugem, empiričnem delu naloge sem uporabila metodo opazovanja. Tej metodi sledi zapisovanje, analiziranje ter računalniška obdelava pridobljenih podatkov in medsebojno primerjanje.

Uporabila sem deskriptivni pristop, ki temelji na deskripciji. Ta pristop daje prednost opisu določenega pojava. V tem okviru sem uporabila dve metodi:

- metodo deskripcije, ki se nanaša na opazovanje dejstev, procesov in pojavov;
- komparativno metodo, ki temelji na primerjavi pojavov oz. procesov in odnosov.

2 TRŽNO KOMUNICIRANJE

2.1 Opredelitev pojma

Komuniciranje izvira iz latinske besede, ki pomeni napraviti skupino, deliti kaj s kom, sporočiti, priobčiti ali občevati v medsebojni zvezi, biti spojen, vezati, izmenjati, posredovati misli, informacije, sporazumeti se ... (Fill 1995, 1).

O komunikaciji med ljudmi govorimo tedaj, ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil (Ule in Kline 1996, 24).

V Enciklopediji Slovenije (1999, 390) je tržno komuniciranje obrazloženo kot javno predstavljanje organizacij, ponudbe izdelkov, storitev in idej z namenom izboljšati svoj tržni položaj v konkurenčnih razmerah.

Besedno zvezo »tržno komuniciranje« je slovenska oglaševalska stroka sprejela kot izraz za razne oblike komuniciranja organizacij z okoljem. Laično se uporabljata tudi izraza reklama in ekonomska propaganda (Devetak 2007, 159).

Potočnik (2002, 302) opredeljuje, da tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerim podjetje obvešča in preprečuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno olajšuje sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam.

Tržno komuniciranje je torej inštrument trženjskega spleta, s katerim podjetje obvešča kupce o izdelkih in jih predstavi na ciljnih trgih ... (Habjanič in Ušaj 2000, 32).

Namen tržnega komuniciranja je tudi oblikovanje zavedanja in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljšanje razumevanja področja dela podjetja in premagovanje slabih stališč do podjetja. Vse to pripomore k prodajnemu uspehu (Habjanič in Ušaj 2000, 98).

V sklop tržnega komuniciranja uvrščamo naslednje naloge (Kotler in Fox 1995, 350):

- zagotoviti obstoj in izboljšanje ugleda organizacije,
- graditi zvestobo in podporo kupcev,
- pritegniti k sodelovanju donatorje in sponzorje,
- predstaviti informacije o tem, kaj podjetje ponuja,
- pritegniti interesente za proizvodni program ter jih spodbuditi za sodelovanje in naročila,
- popraviti napačne informacije oz. dopolniti celovito informacijo o organizaciji.

Učinkovito tržno komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. Podjetja pošiljajo sporočila o izdelkih, stvareh in idejah, o svoji dejavnosti in zaposlenih. To komuniciranje omogočajo aktivnosti oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostmi in

pospeševanja prodaje. Tržno komuniciranje je za podjetja pomembno vsaj zaradi treh razlogov (Potočnik 2002, 301):

- tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja,
- odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek prav tega podjetja,
- tržno komuniciranje ustvarja zveste kupce, če so bili z izdelki in storitvami zadovoljni.

2.2 Uspešnost komuniciranja

Za uspešno komuniciranje je dobro poznati ciljno skupino, s katero komuniciramo. Če je le možno, je dobro vzpostaviti obojestransko komuniciranje, na ta način bomo lažje razumeli njihove potrebe oz. si bomo lažje določili cilje, način komuniciranja, obliko sporočila ter kje in kako komunicirati z njimi.

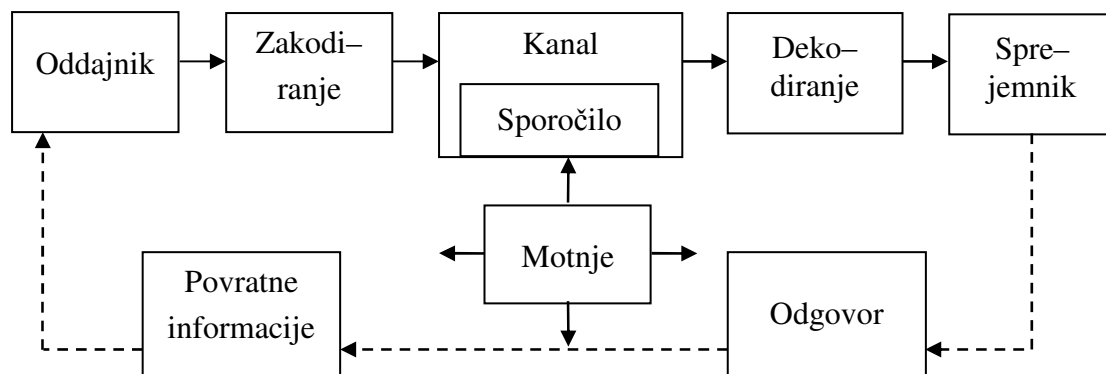
Za učinkovito tržno komuniciranje s kupci in javnimi skupinami mora podjetje načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti. Najprej mora zbrati in uporabiti informacije iz tržnega in ostalega okolja, saj je prav od kakovosti in količine informacij odvisno, kako bo podjetje izkoristilo priložnost, ki mu jih nudi tržno komuniciranje. Za učinkovito prepričevanje kupcev, da kupijo določen izdelek, mora podjetje izbrati podatke o tem, katere informacije uporabljajo pri nakupnih odločitvah. Zato sta zbiranje (s tržno raziskavo) in uporaba tržnih podatkov odločilna za uspešno tržno komuniciranje (Potočnik 2002, 302).

Devetak (2007, 172) je zapisal, da je veliko dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost promocijskih aktivnosti, na primer:

- strokovna zasedenost in sposobnost ljudi v podjetju za komuniciranje,
- motivacija in stimulacija vseh zaposlenih, zlasti pa odgovornih strokovnjakov, da propagirajo svoje podjetje in izdelke v bližnji in daljni okolici,
- organizacijski pristop (prične se pri vodilnih in nadaljuje po sektorjih),
- konkurenca,
- plačilna sposobnost potrošnikov.

2.3 Proces komuniciranja

Tržno komuniciranje je specifična oblika procesa komuniciranja. Glavna razlika je v natančnejši opredelitvi subjektov komuniciranja. Pri tržnem komuniciranju je pošiljalec sporočila praviloma podjetje, sporočilo pa je namenjeno kupcu (potrošniku). Komuniciranje je tako širši pojem, ki pojasnjuje proces prenašanja informacij. Tržno komuniciranje pa je konkretizacija procesa komuniciranja med tržnimi subjekti. Tržno komuniciranje je usmerjeno na potrošnika, saj je namen vseh dejavnosti tržnega komuniciranja ravno vzpostavitev zveze med proizvajalcem in potrošnikom (Starman in Hribar 1994, 18).



Slika 1:Elementi komunikacijskega procesa

Vir: Kotler 2003, 565.

Slika 1 prikazuje ključne dejavnike pri procesu učinkovitega komuniciranja. Proces je sestavljen iz šestih ključnih elementov. Oddajnik mora točno vedeti, katero ciljno skupino hoče doseči, saj bo le tako izbral najprimernejši kanal za posredovanje sporočila. Pri kodiranju se mora osredotočiti na dejstvo, ali bo ciljno občinstvo znalo pravilno razkodirati sporočilo. Vsebina sporočila mora biti oblikovana tako, da vzbudi pozornost kljub motnjam oz. nenačrtovane ovire, ki spremljajo celoten proces in lahko povzročijo, da sprejemnik dobi drugačno sporočilo od načrtovanega. Po procesu je potrebno spremljati odzive in povratne informacije.

Elementi procesa komuniciranja (Ule in Kline 1996, 65):

- *oddajnik* ali pošiljatelj je oseba ali organizacija z informacijo, ki jo želi deliti z drugo osebo ali skupino ljudi,
- *zakodiranje* je proces, ki se nanaša na spreminjanje, pretvarjanje misli, idej in informacij v simbolično sliko,
- *sporočilo* je lahko verbalno ali neverbalno, ki vključuje informacijo ali pomen, za katero oddajnik upa, da ga bo z njim prenesel sprejemniku,
- *kanal* je metoda ali medij, po katerem potuje sporočilo od oddajnika k prejemniku,
- *dekodiranje* je proces transformiranja in interpretiranja oddajnikovega sporočila v prejemnikove misli,
- *sprejemnik* je oseba ali osebe, s katerimi oddajnik želi deliti skupne misli ali informacije (potrošniki, javnost ali trg),
- *motnje* so lahko prisotne celoten čas procesa komuniciranja. Sporočilo je tako pod vplivom zunanjih dejavnikov, ki lahko popačijo ali interferirajo z njegovim sprejemanjem,
- *odgovor* in *povratna informacija* je skupek reakcij prejemnika, ki sledijo sprejemu sporočila.

Komunikacijske kanale pojmujejo kot obliko in način prenosa sporočil od izvora do sprejemnika (Starman 1995, 11). Sporočilo se lahko prenese prek osebnih in neosebnih

komunikacijskih kanalov (Kotler 2003, 573). Za osebne je značilna neposredna komunikacija med dvema ali več osebami. Poteka lahko iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, prek telefona ali pošte. Za neosebne komunikacijske kanale pa je značilna komunikacija oz. posredovanje sporočila brez osebnega stika. Med neosebne komunikacijske kanale tako sodijo mediji (tiskani, elektronski, na daljavo), ozračje, ki spodbuja in povečuje željo po nakupu ter dogodkih, kot so na primer svečane otvoritve in tiskovne konference (Vidic 2000, 166).

Kotler (2003, 566) je razdelil poglavitne korake pri oblikovanju celovitega komunikacijskega in promocijskega programa na osem zaokroženih točk:

- določitev ciljnega občinstva,
- opredelitev ciljev komunikacije,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določitev celotnega proračuna za promocijo,
- izbira promocijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti promocije,
- organiziranje in upravljanje povečane trženjske komunikacije.

2.4 Tržno komunikacijski splet

Podjetja uporabljajo različne metode komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami. Tako kot sestavljajo izdelek, cena, distribucija in promocija trženjski splet (marketing mix), pet sestavin oblikuje trženjsko komunikacijski splet ali promocijski splet (promotion mix), to je posebno kombinacijo oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostmi, pospeševanja prodaje in neposrednega trženja. Podjetja lahko uporabljajo vsako komunikacijsko aktivnost zase ali povezano, tako da druga drugo podpirajo in povečujejo skupno učinkovitost prodaje (Potočnik 2002, 303–304).

Tržno komunikacijski splet je celovito obdelal Kotler (2004, 580). Po njegovem mnenju tržno komunikacijski oz. promocijski splet predstavlja pet aktivnosti:

- *Oglaševanje*: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- *Neposredno trženje*: komuniciranje z določenimi obstoječimi in množičnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.
- *Pospeševanje prodaje*: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oz. storitev.
- *Odnosi z javnostjo* ali *publiciteta*: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oz. izdelkov.
- *Osebna prodaja*: osebni stik z enim ali več množičnimi kupci.

Pri oblikovanju tržno komunikacijskega spleta morajo podjetja upoštevati naslednje dejavnike (Kotler 2004, 581):

- vrsta izdelčnega trga,
- stopnja nakupovalne pripravljenosti,
- stopnja v življenjskem ciklu,
- položaj podjetja na trgu.

Tržnega komuniciranja ne moremo obravnavati zgolj kot celoto, temveč je treba opredeliti posamezna orodja tržnega komuniciranja in opozoriti na dejstvo, da je oglaševanje le ena od možnosti ter da lahko podjetje za doseganje zastavljenih ciljev uspešno uporablja tudi preostala orodja (Starman 1995, 16).

Vsa orodja komunikacijskega spleta morajo biti povezana med seboj in hkrati povezana tudi z ostalimi elementi trženjskega spleta (izdelkom, ceno, prodajno potjo, ljudmi, fizičnimi dokazi) (Habjanič in Ušaj 2000, 98). Vsako komunikacijsko orodje ima svoje značilnosti in ceno, ki jih tržnik mora poznati, da lahko pravilno oblikuje splet. Oblikovanje komunikacijskega spleta je različno v posameznih stopnjah življenjskega cikla izdelka (Habjanič in Ušaj 2000, 102).

Preglednica 1: Najpogostejša orodja za tržno komuniciranje

| Oglaševanje | Pospeševanje prodaje | Odnosi z javnostjo | Osebna prodaja | Neposredno trženje |
|--|--|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu. | Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, loterije. | Tiskovna poročila. | Prodajne predstavitve. | Katalogi. |
| Zunanja stran embalaže. | Darila. | Govori. | Prodajna srečanja. | Naslovljena pošta. |
| Letaki v embalaži. | Vzorci. | Seminarji. | Programi spodbud. | Trženje po telefonu. |
| Filmi. | Sejmi in poslovne razstave. | Letna poročila. | Vzorci. | Elektronsko nakupovanje. |
| Brošure in knjižice. | Razstave. | Darila v dobrodelne namene. | Sejmi in poslovne razstave. | TV nakupovanje. |
| Manjši plakati in letaki. | Predstavitve delovanja izdelkov. | Sponsoriranje. | | Sporočila po telefaksu. |
| Imeniki. | Kuponi. | Objave. | | Elektronska pošta. |
| Ponatisi oglasov. | Cenovni popusti. | Odnosi z lokalno skupnostjo. | | Glasovna pošta. |
| Veliki plakati. | Nizko-obrestna posojila. | Lobiranje. | | |
| Prikazovalniki. | Zabavne prireditve. | Celostna podoba podjetja. | | |
| Avdiovizualna gradiva. | Prodaja »staro za novo«. | Glasilo podjetja. | | |
| Simboli in logotipi. | Programi zvestobe vezani nakupi. | Dogodki. | | |
| Video-trakovi. | | | | |

Vir: Kotler 2003, 564.

V preglednici 1 z naslovom Najpogostejša orodja za tržno komuniciranje sem prikazala pregledno vsebino inštrumentov tržnega komuniciranja s posameznimi vsebinami trženjskih aktivnosti, ki jih je moč dopolniti glede na potrebe konkretnega primera v podjetju.

Zahvaljujoč tehnološkimi dosežkom lahko ljudje danes komunicirajo prek tradicionalnih medijev (časopis, revije, radio, telefon, televizija, veliki plakati), kot tudi prek novejših medijev (računalnik, telefaks, mobilni telefon, pozivniki in brezžične naprave). Z znižanjem stroškov komuniciranja so nove tehnologije omogočile več podjetjem, da preidejo z množičnega komuniciranja na bolj usmerjeno komuniciranje in osebni dialog (Kotler 2004, 564).

Izdelek običajno določa vrsto orodja za marketinško komuniciranje. Podjetje lahko uporablja eno ali več orodij komunikacijskega spleta; lahko kombinira posamezna, na primer

pospeševanje prodaje in direktni marketing. V strukturi aktivnosti posameznih orodij v komunikacijskem spletu so tudi takšne, ki jih uporabljamo na primer v pospeševanju prodaje in v odnosih z javnostjo (Devetak 2007, 161).

V nadaljevanju bom podrobneje obdelala elemente tržno komunikacijskega spleta.

2.4.1 Oglaševanje

Torej, kot smo že omenili, je oglaševanje vsaka plačana oblika predstavitve zamisli, izdelka, storitve, za znanega naročnika. Cilj je informirati, prepričati in spomniti ciljno občinstvo z namenom, da dosežemo prepoznavnost izdelka, storitve oz. podjetja, ki ga promoviramo.

Oglaševanje podjetju omogoča, da doseže veliko število ljudi – ciljnega občinstva po sorazmerno nizkih stroških na osebo oz. tisoč oseb, zato je oglaševanje izjemno učinkovita oblika promocije. Podjetje lahko oglaševanje ponavlja večkrat, spreminja čas oglaševanja in posrednike ter s tem doseže večjo zaznavo oglasov in izboljšanje splošne podobe o sebi v očeh kupcev (Potočnik 2002, 304).

Obsežno in pogosto oglaševanje govori o velikosti in moči oglaševalca. Porabniki imajo občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih, kakovostna. Poleg tega lahko porabnik primerja oglase konkurenčnih ponudnikov (Habjanič in Ušaj 2000, 104).

2.4.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje (sales promotion) je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oz. hitrejše nakupe določenega izdelka trgovine ali končnih porabnikov (Potočnik 2002, 341).

Sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine (Kotler 1996, 664).

V praksi je pospeševanje prodaje pogosta marketinška aktivnost. Ta zajema: nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, nagradna žrebanja, tombolo, darila, vzorce, sejme in prodajne razstave, predstavitve novih izdelkov in storitev, najrazličnejše vrste povratnih kuponov, prodajne popuste, javne prireditve, nizko obrestne kredite, trgovske znamke, zabave, na katerih predstavlja proizvajalec svoj izdelek ...

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbosti padajočo prodajo. Učinki pospeševanja prodaje so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke (Kotler 1996, 615).

Najuspešneje je, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem. Orodja, ki jih uporabljamo pri pospeševanju prodaje, se razlikujejo po ciljih. Brezplačni vzorec spodbudi porabnika, da ga poskusi, brezplačno svetovanje okrepi dolgoročni odnos. pospeševanje prodaje pritegne tiste kupce, ki pogosto menjujejo blagovno znamko in malo je verjetno, da jih bo akcija spremenila v zveste stranke blagovne znamke. Močne blagovne znamke zato redkeje uporabljajo pospeševanje prodaje, če pa jih, z njimi podpirajo predvsem sedanje porabnike (Habjanič in Ušaj 2000, 109–110).

Preglednica 2: Orodja in cilji pri pospeševanju prodaje

| Pospeševanje prodaje vključuje | Cilji |
|--|---|
| Orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (vzorce, kupone, vračilo gotovine, nižje cene, nagrade, darila, brezplačne poskuse, demonstracije, tekmovanja). | Spodbujanje nakupa večjih količin in pogostejših nakupov, spodbuda k prvemu nakupu izdelka ali storitve. |
| Pospeševanje prodaje trgovini (popusti pri nabavi, brezplačno blago, dodatki za oglaševanje in razstavljanje, skupne oglaševalske akcije, tekmovanje v prodaji med trgovci). | Spodbujanje trgovcev na drobno, da vključijo nov izdelek v prodajni program, da vzdržujejo višjo raven zalog, da kupujejo izven sezone. |
| Spodbude za prodajno osebje (ugodnosti, tekmovanja, druge nagrade ...). | Spodbujane podpore novim izdelkom, spodbujanje iskanja novih kupcev. |

Vir: Habjanič in Ušaj 2000, 121.

V preglednici 2 so prikazana orodja za pospeševanje prodaje ter cilji, ki jih želijo podjetja doseči s posamezno skupino aktivnosti.

Potočnik (2002, 341) razlaga, da za učinkovito pospeševanje prodaje morajo podjetja izvajati naslednje dejavnosti:

- izbirati ustrezne oblike pospeševanja prodaje za določene segmente uporabnikov,
- z oglaševanjem in osebno prodajo koordinirano delovati pri izvajanju pospeševalnih akcij,
- izboljšati strokovnost prodajnega osebja z izobraževanjem in usposabljanjem.

2.4.3 Osebna prodaja

Deželak (1984, 173) pravi, da je osebna prodaja ustno prezentiranje izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo.

Tudi Lorbek (1997, 12–13) navaja, da je osebna prodaja tiste vrste prodaja, ki obsega ustno promocijo in predstavitev izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci z namenom izdelka ali storitev prodati.

Osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka, prepričanja kupca in odločitve za nakup (Kotler 1996, 616).

Osebno prodajo lahko organiziramo na podlagi geografskih, proizvodnih, tržno-segmentacijskih ali kombiniranih kriterijev. Nekateri strokovnjaki priporočajo kombiniran kriterij, ker ima določene prednosti (Devetak 2007, 166).

Predstavitev izdelkov ali storitev pri osebni prodaji, navaja Lorbek (1979, 12–13), je lahko formalna, kot poseben prodajni govor, ali pa neformalna. Navadno pravi, da je takšna oblika predstavitve neformalna, in sicer ali ob navzočnosti ali pa po telefonu, posamezniku ali manjši skupini.

Po Kotlerju (1996, 616) ima osebna prodaja v primerjavi z oglaševanjem tri bistvene dobre lastnosti:

- *Osebni stik*: pri osebni prodaji pride do neposrednega, takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Obe strani imata možnost od blizu opazovati potrebe in značilnosti nasprotne strani ter se lahko takoj prilagodita.
- *Poglobljanje razmerja*: omogoča najrazličnejše vrste razmerij, od površinskega razmerja prodajalec–kupec do globljega prijateljstva. Če si želijo zagotoviti dolgoročneje razmerje, sposobni prodajni zastopniki seveda skušajo čimbolj upoštevati želje svojih odjemalcev.
- *Odziv*: pri osebni prodaji kupec čuti obvezo, ker je poslušal prodajalca, ki mu mora posvetiti pozornost in mu odgovoriti, četudi le z vljudnim »hvala«.

Kljub temu, da je razmeroma draga, je izredno učinkovita. Ta zajema (Devetak 1999, 120):

- prodajne predstavitve,
- prodajna srečanja,
- številne spodbujevalne programe,
- prodajne vzorce, ki jih ponudijo tovarniški predstavniki.



Slika 2: Potek osebne prodaje

Vir: Habjanič in Ušaj 2000, 121.

Na zgornji sliki je prikazanih sedem korakov osebne prodaje, ki jih mora poznati in uporabljati vsak usposobljen prodajni referent, ki mora biti iznajdljiv, družaben, prodoren, po potrebi tudi vztrajen in sposoben ustvarjati pozitivno prodajno klimo.

Pozitivne lastnosti oz. prednosti osebne prodaje so (Malovrh in Valentinčič 1997, 102):

- osebni stik,
- pristni odnosi,
- takojšnja povratna informacija,
- možnost demonstracije izdelka,
- večji vpliv na stališča in odnos kupca do izdelka ali storitve,
- večji vpliv na nakupno odločitev.

2.4.4 Odnosi z javnostjo in publiciteta

Pojem odnosi z javnostjo pomeni dejavnost podjetja ali skupine z namenom ohranjati dobre odnose z javnostjo. Gre za formalno pot, po kateri organizacije komunicirajo z javnostjo. Komunikacije organizacije z javnostjo so lahko naključne ali pa načrtovane (Florjančič in Ferjan 2000, 192). Devetak (2007, 164) razlaga, da odnosi z javnostjo (PR – Public Relations) predstavljajo neko vez med podjetjem in javnostjo oz. reakcijo javnosti nasproti podjetja.

Kotler (1996, 616) navaja, da so odnosi z javnostjo zelo primerno orodje zaradi treh bistvenih značilnosti:

- *Visoka prepričljivost*: sporočila v obliki novic so za porabnike verodostojnejša in prepričljivejša kot oglasi.

- *Neopaznost*: sporočila pridejo do kupcev v obliki vesti in ne prodajno usmerjena komunikacija, zato dosežejo tudi ljudi, ki bi se sicer izognili prodajnim zastopnikom oz. prezrli oglase.
- *Dramatizacija*: podobno kot oglaševanje imajo tudi odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja ali izdelka.

Na področju odnosov z javnostjo moramo upoštevati načela, kot so: resničnost, jasnost ter enotnost besed in dejanj (Deželak 1984, 175–176). Devetak (2007, 165) navaja, da pri temu težimo za dvosmeren proces komuniciranja med podjetjem in javnostjo. S tem dosežemo ustrezen imidž (za izdelke in organizacijo), kar prispeva k boljši prodaji.

Najpogostejša oblika odnosov z javnostjo so:

- tiskovna poročila,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat,
- sponzorstvo in sodelovanju pri reševanju problemov v skupnosti (pri tem moramo v naprej opredeliti, katere cilje želimo doseči in kako bi s sponzorstvom merili rezultate),
- odnosi z okoljem in izdajanje internih glasil.

Osnovni namen publicitete je obveščanje javnosti. S stališča podjetja je to vsaka neplačana, vendar načrtovana oblika objavljanja vesti in sporočil o njegovem obstoju ter delovanju, ki poteka prek množičnih medijev. Podjetje namreč živi v konkretnem okolju, zadovoljuje tudi določene splošne družbene interese, zato mora objavljati informacije o svojih dejavnosti (Starman in Hribar 1994, 17).

Publiciteta podjetja je torej ustvarjanje predstave o podjetju oz. njegovih izdelkih in storitvah v javnosti. Namen podjetja je, da si ustvari na trgu zaupanje in ugodno mnenje (Vidic 2000, 162).

2.4.5 Neposredno trženje

Kotler (2004, 620) navaja, da neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Neposredno trženje je eden najhitreje rastočih načinov za oskrbo kupcev.

Starman in Hribar (1994, 31) pa dodajata, da je neposredno trženje področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko (banko) podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu tržišču, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti propagande in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in poznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene

ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev.

Glavne oblike neposrednega trženja so:

- akviziterstvo,
- kataloško trženje,
- neposredno trženje po pošti,
- trženje po telefonu,
- trženje prek radia in televizije,
- elektronsko trženje (prek računalniške povezave med prodajalcem in kupcem, trženje prek interneta).

Kotler (2004, 580) navaja, da ima neposredno trženje štiri skupne značilnosti:

- *Ni javno*: sporočilo je ponavadi naslovljeno na določeno osebo.
- *Je prilagojeno*: sporočilo je lahko oblikovano tako, da pritegne izbranega naslovnika.
- *Je sveže*: sporočilo lahko oblikujemo v zelo kratkem času.
- *Je interaktivno*: sporočilo lahko spreminjamo glede na odziv določene osebe.

Temeljna podlaga je kvalitetna baza podatkov o odjemalcih, ki omogoča učinkovito neposredno trženje. To banko podatkov je potrebno popravljati, dopolnjevati in na ta način daje možnost, da podjetje svojo ponudbo in oglaševanje usmeri na določeno skupino kupcev.

3 OGLAŠEVANJE

3.1 Opredelitev pojma

Potočnik (2002, 324) pravi, da je oglaševanje najpomembnejša tržno–komunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje porabnike pravočasno obvestiti o svojih izdelkih in jih prikazati, da bi si lahko zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki, pa tudi povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička.

Po Kotlerju (2004, 590) je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Oglaševalci niso le podjetja, ampak tudi muzeji, dobrodelne organizacije in vladne organizacije, ki usmerjajo sporočila na ciljno občinstvo.

Starman (1995, 4–5) pa opredeljuje, da je oglaševanje eden izmed kanalov sporočanja, ki služijo kot način prenosa sporočil od izvora do prejemnika.

S posredovanjem sporočil prek različnih medijev (televizija, radio, internet, tisk) skušajo vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali oglaševane izdelke ali storitve. Oglaševanje prek množičnih sredstev javnega obveščanja omogoča, da oglasno sporočilo doseže veliko število ljudi po razmeroma nizkih stroških na osebo, vendar so v večini primerov povratne informacije o odzivih na oglasno sporočilo počasne ali pa jih sploh ni. Zaradi tega je pomembno, da oglaševalec oglasno sporočilo preuči, kako bodo prejemniki oglasno sporočilo razumeli in kako se bodo na sporočilo odzvali (Belch in Belch 2004, 16).

Z oglasi lahko podjetje učinkovito posreduje želeno podobo podjetja ali blagovnih znamk ali pa kratkoročno spodbuja k nakupu (oglaševanje razprodaje). Podjetja pri oglaševanju praviloma sodelujejo z zunanjimi oglaševalskimi agencijami (Habjanič in Ušaj 2000, 104).

Oglaševanje kot oblika komuniciranja podjetja s potencialnimi odjemalci izvaja naslednje funkcije (Shimp 2007, 265):

- *Obvešča*: oglaševanje ustvarja zavedanje potrošnikov o novih izdelkih, jih obvešča o posameznih znamkah in jih poučuje o značilnostih in prednostih izdelkov.
- *Prepričuje*: uspešno oglaševanje prepriča odjemalce, da preizkusijo oglaševani izdelek.
- *Opominjanje*: oglaševanje pripomore k temu, da znamka podjetja ostaja v spominu potrošnikov.
- *Dodaja vrednost*: oglaševanje dodaja vrednost znamkam z vplivanjem na potrošnikovo zaznavanje.
- *Je v pomoč* ostalim aktivnostim podjetja: oglaševanje je le ena od aktivnosti podjetja pri komunikaciji s potrošnikom. Lahko je uporabljeno kot sredstvo za dostavo kuponov in ostalih orodij pospeševanja prodaje.

3.2 Cilj oglaševanja

Kotler (2004, 590) poudarja, da je prvi korak pri snovanju oglaševalskega programa opredelitev ciljev oglaševanja. Ta izhaja iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu.

Praden si tržnik postavi cilje, mora analizirati trenutni položaj blagovne znamke in dosedanje prodaje. Pri določanju ciljev mora upoštevati konkurenco, njeno strategijo in moč oglaševanja. oglasna sporočila bodo odvisna od želene pozicije izdelka na trgu in samega izdelka (lastnost, uporabnost življenjski cikel) (Habjanič in Ušaj 2000, 104).

Za Potočnika (2002, 326) je temeljni cilj oglaševanja povečanje prodaje (širitev prodajnega trga) ali pa vsaj ohraniti sedanja trg, kadar je oglaševanje konkurentov izrazito ostro oz. okrepljeno.

Cilje oglaševanja po Kotlerju (2004, 591) lahko razvrstimo glede na to, ali je njihov cilj obvestiti, prepričati, opomniti ali potrditi.

Namen *obveščevalnega oglaševanja* je ustvarjati zavedanje in poznavaje novih izdelkov ali novih značilnosti obstoječih izdelkov.

Namen *prepričevalnega oglaševanja* je ustvariti všečnost, preferenco, prepričanje ali nakup izdelka ali storitve.

Namen *opominjevalnega oglaševanja* je spodbuditi ponovni nakup izdelkov in storitev.

Namen *potrditvenega oglaševanja* je prepričati sedanje porabnike, da so dobro izbrali.

Svoje cilje glede oglaševanja poskuša podjetje doseči s tremi strategijami (Potočnik 2002, 326–327):

- strategijo ustvarjanja potreb – pri tej strategiji poskuša ustvariti potrebo po izdelkih, ki jih do sedaj na trgih ni bilo;
- s strategijo razširjanja potreb – pri tej strategiji poskuša razširiti potrebe na izdelke, ki so že na trgu;
- s strategijo usmerjanja potreb – pri tej strategiji usmerja zadovoljitev dane potrebe na določen izdelek.

Vsak oglaševalski cilj vsebuje nekaj, kar naj podjetje uresniči z izvajanjem oglaševalskega programa. Zato morajo biti oglaševalski cilji jasni, natančni in merljivi, da lahko podjetje oceni, ali in kako jih je izpolnilo. Podjetje določi oglaševalske cilje z rastjo prodaje v znesku, odstotkih ali tržnem deležu. Včasih je glavni oglaševalski cilj izboljšanje podobe podjetja v očeh kupcev, povečanje zavedanja o izdelku, njegove kakovosti, koristi ali uporabe (Potočnik 2002, 347).

3.3 Oglaševanje v medijih

Izbira oglasnih medijev, ki nosijo sporočilo, pomeni iskanje najekonomičnejše poti za prenos oglasa do ciljnega občinstva. Pri izbiri medija je pomembno poznati navade ciljnega občinstva. Izbira medija je tudi odvisna od vrste izdelka., samega sporočila in tehničnih možnosti posameznega medija (Habjanič in Ušaj 2000, 106).

Postma (2001, 24) poudarja, da so mediji sredstva, s katerimi nekaj doseženo ali nekaj prenesemo, prenašajo novice, so igralno polje za politiko, so podlaga in sredstvo sporočanja za kulturo, nudijo najrazličnejšo zabavo, uporabljajo pa se tudi za trženjske potrebe.

Pri načrtovanju medijev je pomembno zlasti to, da podjetje preuči lokacijske in demografske značilnosti kupcev na ciljnem trgu, da izbere tiste posrednike, ki imajo največji vpliv na posamezne demografske skupine na določenih trgih (Potočnik 2002, 347). Pri izbiri določenega medija je potrebno poznati stroške medija, izpostavljenost medija in čas izvajanja oglaševanj. Uspešno oglaševanje se začne pri dobrem medijskem planu (Lane in Russell 2001, 91).

Pri izbiri načrtovalec medijev med drugim presoja doseg medija, frekvenco in oglasni vtis.

Doseg medija je število različnih oseb ali gospodinjstev, ki so izpostavljeni mediju vsaj enkrat v določenem času. Doseg medija je pomemben pri uvajanju novih izdelkov, izdelkov, ki se ne kupujejo pogosto in pri dobro znanih blagovnih znamkah.

Frekvenca je število izpostavitve povprečne osebe ali gospodinjstva sporočilu v določenem časovnem obdobju. Frekvenca je pomembnejša pri močni konkurenci in takrat, ko je potrebno povedati zapleteno zgodbo. Precej oglaševalcev meni, da je potrebno veliko število izpostavitve ciljnega občinstva oglasu, da ta začne delovati. Premalo ponovitev lahko pomeni izgubo, saj bo občinstvo oglas komaj zaznalo. Po drugi strani pa ljudi ponovitve motijo, se jih naveličajo ali pa jih več ne zanimajo.

Oglasni vtis je kakovostna vrednost izpostavitve v nekem mediju (Habjanič in Ušaj 2000, 106).

Kotler (2004, 600) pa poudarja, da je pri izbiri medija potrebno upoštevati naslednje spremenljivke:

- medijske navade ciljnega občinstva,
- značilnosti izdelka,
- značilnosti sporočila,
- stroški.

Podjetje ima pri izbiri medijev številne možnosti. Izbira lahko med televizijo, radiom, časopisi, revijami, neposredno pošto, reklamnimi panoji itd. Izbira je še posebej pestra med tiskanimi mediji, saj se pojavljajo vedno novi časopisi in revije (Potočnik 2002, 333).

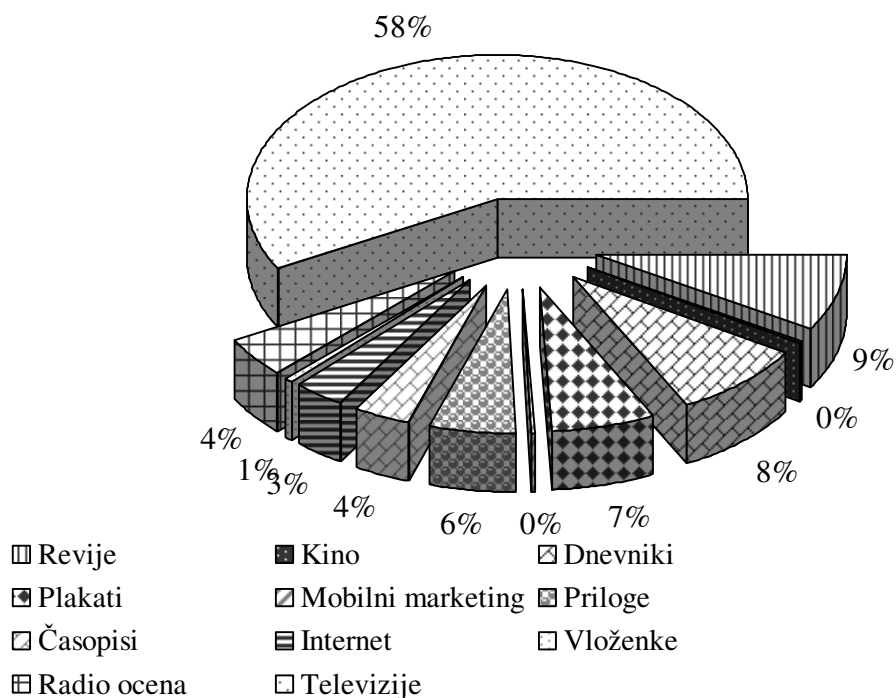
Postma (2001, 63) deli medije na:

- tiskani, to so časopisi, revije, knjige in brošure,
- elektronski mediji, to so osebni računalniki in
- radio in televizija.

Če pa medije delimo širše, je medij vse, kar nosi sporočilo. Podjetja se tega zavedajo in tudi izkoriščajo. Tako so mediji za sporočila embalaža, darila z odtisnjanim imenom in znakom podjetja, baloni, prevozna sredstva ... (Habjanič in Ušaj 2000, 108).

Raziskava bruto vrednosti oglaševanja v Sloveniji izvaja podjetje Mediana, d. o. o., s projektom IBO. IBO projekt kontinuirano poteka že od leta 1994 in ponuja informacije o bruto vrednosti sredstev, ki jih je oglaševalec investiral v oglaševanje. Poleg podatka za posamezno blagovno znamko ponuja podatke vrednosti slovenskega oglaševalskega trga, vrednosti bruto oglaševalskega prometa medijev, blagovnih znamk, oglaševanja oglaševalcev, po vrstah in enotah medijev (Mediana 2010).

Na Mediani bruto vrednost oglaševanja izračunajo iz evidence vseh objavljenih oglasov na televiziji, v tisku, kinematografih, zunanjih medijih in internetu. Vsak objavljen oglas evidentirajo in ga ovrednotijo po ceni, ki je navedena v uradnem ceniku medijske enote in vsa oglasna sporočila so izražena v denarni valuti (razni popusti niso upoštevani) (Setinšek 2009).



Slika 3: Bruto vrednost oglaševalskega kolača 2009

Vir: Setinšek 2010a.

Na sliki 3 sem prikazala bruto vrednost oglaševalskega kolača za leto 2009 po posameznih medijih. V letu 2009 je znašal dobrih 540,6 milijona evrov bruto, kar pomeni 3–odstotno rast glede na leto 2008. Rast oglaševanja v letu 2009 je ena izmed najnižjih, ki so jo v zadnjih 16 – ih letih zbiranja podatkov oglaševanja zaznali v podjetju Mediana, d. o. o., s projektom IBO. Televizija je v lanskem letu dosegla kar 58–odstotni delež kolača, kar je v primerjavi z letom prej 3 odstotke več. Skupna bruto vrednost je znašala kar 314 milijonov evrov.

Tiskani mediji so v lanskem letu prvič zabeležili upad oglaševanja. Skupna bruto vrednost je namreč znašala 145 milijonov evrov oz. za 8 odstotkov manj kot v letu 2008. Med medijskimi hišami, ki izdajajo tiskane medije, so glede na bruto oglasne prihodke na prvih mestih družbe Delo, Dnevnik, Žurnal media, Delo revije in Večer z več kot 65–odstotnim deležem prihodkov v tiskanih medijih.

Dnevniki so imeli v oglaševalskem kolaču tiskanih medijev 31–odstotni delež, bruto vrednost objav je znašala 45,6 milijona evrov (oz. 8–odstotni delež bruto vrednosti oglaševalskega kolača). Bruto vrednost oglaševanja se je povečala le brezplačniku Žurnal24, največji padec oglaševanja sta zabeležila Finance in Primorske novice kar za tretjino. Navedeni podatki veljajo za dnevnike brez tematskih prilog.

Priloge so zabeležile v lanskem kolaču 6–odstotni delež. Oglaševalci so objavili oglase v bruto vrednosti 30,6 milijona evrov oz. 2 odstotka več kot v letu 2008.

Bruto vrednost oglaševanja se je med tiskanimi mediji najbolj povečala v časopisih. Lani so zabeležili 19 milijonov evrov bruto prihodkov.

Oglaševalci so vloženkam, ki so vložene tiskanim medijem, lani namenili dobre 3 milijone bruto.

Kljub drugačnim napovedim je bruto vrednost oglaševanja na internetu ostala nespremenjena v primerjavi z letom 2008. Ta je znašala 18,4 milijona evrov, kar znaša 3 odstotke med vsemi mediji.

Mediji na prostem so v lanskem kolaču dosegli 4–odstotno rast glede na leto 2008. Bruto vrednost prihodkov je znašala 37,3 milijona evrov, kar predstavlja 7 odstotkov glede na ostale medije.

Oglaševanje v kinematografih je lani doseglo 0,2 odstotka v pogači, mobilni marketing pa 0,2 odstotka bruto vrednosti oglaševanja.

Potrebno je še upoštevati, da gre za bruto vrednosti in ne za realne prihodke, pri čemer niso upoštevane brezplačne objave, agencijski, količinski in drugi popusti (Setinšek 2010b).

3.4 Oglaševanje v časopisih

Tiskani medij se kot oglaševalski medij razlikuje od drugih. Istočasno posredujejo eno temo ali misel, medtem ko elektronski mediji posredujejo naenkrat velike količine informacij. Tiskano oglaševanje ima tradicijo in verodostojnost, s katerima se drugi mediji ne morejo primerjati. Te razlike morajo oglaševalci upoštevati (Wells, Burnett in Moriarty 2004, 226).

Časopisi so pomemben in mnogostran kanal za vse oblike in velikosti oglasov, vendar še posebej za dobro prodajane oglase. Največ denarja, namenjenega oglaševanju, namenijo oglaševalci prav za časopise (Jugenheimer in White 1991, 178).

Blythe (2000, 58) je delil časopise na:

- *Nacionalni časopisi*: je publiciran večinoma povsod po državi. To pa ne velja za velike države, čeprav je tudi tam nekaj regionalnih časopisov z nacionalno distribucijo. Nacionalni časopisi pogosto segmentirajo svoja tržišča po življenjskem stilu ali politični naravnosti.
- *Regionalni in lokalni časopisi* so geografsko segmentirani. To je zelo uporabno za posle, ki so prav tako lokalnega značaja in pogosto veliko cenejši za oglaševanje kot v nacionalnih dnevnikih.
- *Brezplačniki* izhajajo enkrat tedensko in so dostavljeni na dom. Imajo prednost, da dobro poznajo naklado, pa tudi slabost, da niso zmeraj prebrani.

Pri izbiri medija, zapisuje Potočnik (2002, 333), je pomembno, da podjetje natančno ovrednoti prednosti in omejitve posameznega medija, tako da čim bolj ustreza oglaševalskim ciljem. Oglaševanje v časopisih ponuja veliko prednosti in slabosti, ki jih bom v nadaljevanju predstavila.

3.4.1 Prednosti časopisa

Wells, Burnett in Moriarty (2004, 233) so kot prednosti oglaševanja v časopisih zapisali naslednje:

- *Pokrivanje trga*: nedvomno je najbolj očitna prednost časopisov kot oglaševalskega medija obsežno pokrivanje trga. Kadar želi oglaševalec doseči nacionalni ali regionalni trg, so lahko časopisi stroškovno učinkoviti načini za njegovo dosego. S časopisi lahko dosežemo tudi skupine s posebnimi interesi, rasne in etnične skupine.
- *Selektivno nakupovanje*: porabniki smatrajo časopise kot dragocen medij. Porabniki se lahko sami odločijo, kateri časopis bodo brali, kdaj ga bodo brali in koliko. Zato jim oglasi v časopisu niso vsiljeni in jih spremljajo zelo pozitivno.
- *Pozitivna usmerjenost porabnikov*: porabniki so na splošno pozitivno usmerjeni do časopisov. Bralci zaznavajo časopise (in v njih objavljene oglase) kot zelo neposredne, ažurne in zelo zanesljive vire informacij.
- *Fleksibilnost*: je glavna prednost časopisov. Ponujajo veliko geografsko fleksibilnost. Oglaševalci, ki jih uporabljajo za oglaševanje, se lahko odločijo za oglaševanje le na določenih trgih. Časopisi so fleksibilni tudi glede oblikovanja oglasov. Oglaševalci imajo na razpolago širok spekter različnih oblik oglasov, hkrati pa lahko s pomočjo časopisov posredujejo brezplačne vzorce.
- Časopisi predstavljajo tudi *odlično povezavo* med nacionalnim oglaševalcem in lokalnim trgovcem. Lokalni trgovec se z lahkoto poveže v nacionalni oglaševalski program z objavo enakih oglasov v lokalnem časopisu. Akcije, ki zahtevajo hitro ukrepanje (npr. razprodaje), so lahko z objavo v časopisu najbolj uspešne.

3.4.2 Slabosti časopisa

Shimp (2007, 410–411) opozarja na naslednje slabosti oglaševanja v časopisu:

- Nered in zmeda, ki nastaneta pri oglaševanju v časopisih predvsem zaradi velikega števila oglasov. Zaradi tega bralec določenega oglasa sploh ne zazna oz. zazna le tiste, ki ga trenutno zanimajo.
- Časopisi sicer dosegajo široko populacijo bralcev, vendar so omejeni v doseganju le določenega segmenta bralcev.
- Občasni oglaševalci oz. kupci oglasnega prostora ponavadi plačajo višje cene za oglase kot redni oglaševalci. Razlog je v tem, ker se z rednimi oglaševalci običajno sklenejo individualne pogodbe, kjer se dogovorijo tudi o cenah in popustih.
- Slabost časopisov sta pogosto tudi slaba kvaliteta tiska in papirja.

3.5 Tiskani oglas

Oglas je vsako oglasno sporočilo, ki obvešča o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju (Slovenska oglaševalska zbornica 2010).

Cilj vsakega podjetja je komunicirati in posredovati sporočilo tako, da prispe na cilj ter doseže želeni odziv in rezultat. Uporabniki tržne komunikacije vidijo, slišijo, tipajo, vohajo in okušajo, predvsem pa čutijo. To pomeni, da sporočila morajo biti objavljena pravilno, ob pravem času, na pravem mestu, s pravo vsebina in za pravo ceno.

Sporočilo mora izražati pomembno prednost, ki jo izdelek nudi porabnikom. Najpomembnejši vir dobrih zamisli za oblikovanje oglasnih sporočil so porabniki. Njihova mnenja o prednostih in pomanjkljivostih izdelka so izhodišče za oblikovanje strategij komuniciranja. Osnovno sporočilo mora biti povezano s koristmi, ki jih uporabniku nudi izdelek (Habjanič in Ušaj 2000, 104)

3.5.1 Vrste tiskanih oglasov

Wells, Burnett in Moriarty (2004, 232–233) so tiskane oglase razdelili v tri skupine:

- *Klasificirani oglasi*: ta oblika oglasov je v časopisih prisotna že od samega začetka oglaševanja. poznamo jih tudi pod imenom mali oglasi. Predstavljajo približno 40 odstotkov oglaševalskih izdatkov v časopisih. Običajno jih najdemo objavljene pod skupno rubriko. Ločimo tri glavne kategorije teh oglasov: zaposlitveni oglasi, nepremičninski ter avtomobilski, kar predstavlja 75 odstotkov klasificiranih oglasov.
- *Neklasificirani oglasi*: so prevladujoča oblika tiskanih oglasov. Lahko so različnih dimenzij in se nahajajo kjerkoli v tisku, izjemoma na uvodni strani.
- *Oglasi kot priloga časopisu*: časopisom in revijam so priloženi med tednom, še posebej ob nedeljah. Pravijo, da njihov obseg variira od enostranske razglednice do tabloida z več kot trideset stranmi. Pripravijo jih v naprej in posredujejo časopisnim hišam, da jih vložijo.

3.5.2 Elementi tiskanih oglasov

Ko sporočevalec opredeli želeni odziv, mora oblikovati uspešno sporočilo. Idealno je, če sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, zbudi željo in povzroči dejanje.

Pri oblikovanju sporočila je treba najti odgovor na tri vprašanja (Kotler 2004, 569):

- kaj povedati (vsebina sporočila),
- kako to logično povedati (zgradba sporočila),
- kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila),
- kdo naj sporočilo posreduje (vir sporočila).

Bistveni dejavniki pri izbiri vsebine oglasnega sporočila za Potočnika (2002, 332) so:

- identificirati moramo lastnosti izdelkov, za katere porabniki menijo, da so najpomembnejši pri odločitvi o nakupu v določeni prodajalni,
- za posamezne lastnosti izdelkov in podobo podjetja moramo oceniti prednosti in slabosti v primerjavi s ponudbo konkurentov,
- prednosti in slabosti moramo razdeliti na resnične in navidezne,
- oglaševalsko aktivnost zgradimo na podlagi zavedanja glede resničnih prednosti, odpravljanja zaznave navideznih slabosti in promoviranja novosti,
- nenehno moramo spremljati želje in potrebe porabnikov ter nadaljevati s procesom ocenjevanja prednosti in slabosti izdelkov, da bi izboljšali oglaševalske odločitve.

Učinek ni odvisen samo od tega, kaj pove, ampak tudi od tega, kako pove. Sporočevalec mora izbrati pravi ton: pozitiven, humoren ... Izbrati mora besede, ki bodo vzbudile pozornost in ostale v spominu naslovnika. Ker malo ljudi prebere celotno besedilo oglasa, bo ta učinkovitejši, če bosta slika in naslovna vrstica oglasa nosila bistvo sporočila (Habjanič in Ušaj 2000, 104).

Hunt in Gruing (1995, 335) trdita, da si je vse dele tiskanega oglasa nemogoče ogledati hkrati in bralec se sam odloča, koliko časa bo odmeril kateremu izmed elementov oglasa.

Ravno zato je potrebno pri snovanju oglasa nameniti veliko pozornost, da ga bo bralec zasledil in prebral. V nadaljevanju bom predstavila ključne elemente pri oblikovanju tiskanega oglasa.

Elemente tiskanega oglasa je Starman (1995, 17) razdelil v dve skupini:

1. Nujni elementi:

- naslov,
- podnaslov,
- besedilo oz. tekst,
- slika ali fotografija,
- logotip in slogan.

2. Dodatni elementi:

- kupon,
- cena,
- opombe.

Naslov

Naslov je tisti del oglasa, ki ga bralec najprej opazi in prebere, zato je ravno od tega odvisno, ali bo ciljno občinstvo oglas zasledilo oz. prebralo. Naslovi so ključ do uspešnih oglaševalskih akcij.

Veliko avtorjev tudi navaja, da je naslov najpomembnejši element tiskanega oglasa, saj mora pritegniti pozornost potencialnih kupcev.

Naslov skupaj s slikovnim materialom privablja pozornost in komunicira z bralci. Je pomemben, ker pomaga bralcem pri razumevanju in povzemanju bistva oglasa. Bralci, ki preletijo oglas, preberejo le naslov, zato mora biti bistvo oglasa jasno že iz naslova oz. kombinacije naslova in slikovnega materiala (Wells, Burnett in Moriarty 2004, 324).

Torej naslov mora potencialnega kupca pritegniti in mu nakazati, da se v preostanku oglasa skriva rešitev za njegov problem, le v tem primeru bo oglas prebral (Lisac 2000, 48).

Osnovne smernice, ki jih navaja Lisac (2000, 49) pri snovanju dobrega naslova:

- naslov naj komunicira direktno s tistim, ki bere oglas,
- naj prenese do potencialnega kupca osnovno sporočilo oglasa ali naj poudari glavno korist,
- uporaba pozitivnih besed v naslovu.

Naslove lahko razdelimo v dve osnovni skupini (Wells, Burnett in Moriarty 2004, 325):

- *neposredni* so enostavni in informativni – povežejo blagovno znamko izdelka s koristmi ter so zelo selektivni,
- *posredni* niso tako selektivni in ne nudijo vseh informacij, so pa bolj izzivalni in silijo bralca k nadaljnjemu branju, da bi izvedel bistvo sporočila.

Podnaslov

Naj bo napisan z manjšimi črkami kot naslov, vendar z večjimi kot besedilo oglasa. Funkcija podnaslova je, da poveže idejo naslova z besedilom. Bralca mora prepričati, da bo prebral preostanek oglasa.

Podnaslovi morajo biti zanimivi in osredotočeni na poglobitve točke predstavitve. Poudariti morajo korist in vzpostavitev stika z oglaševalcem (Lisac 2000, 97).

Besedilo oz. tekst

Besedilo oz. tekst je srce sporočila. Naslov in slika pritegneta pozornost bralca, besedilo ju razlaga, pojasnjuje prednosti in koristi, ki izdelek in storitev ponuja potrošniku.

Razvija prodajno sporočilo, navaja argumente, povzema dokaze in zagotavlja razlago. Želi vznemiriti interese potrošnikov. Pri oblikovanju teksta je potrebno uporabiti pravilni jezikovni slog, da ga bo ciljno občinstvo pravilno razumelo (Wells, Burnett in Moriarty 2004, 326).

Tekst oz. besedilo mora biti kratko in jedrnato. Pisano je v manjši pisavi kot naslov in podnaslov, vezana na idejo predstavljena v naslovu. V bralcu mora vzbuditi zanimanje, da bo

prišel z branjem. Začeti se mora z nečim, s čimer se bo bralec strinjal oz. mora podati rešitev na bralčev problem.

Uporabiti je potrebno pozitivne besede in žive opise. Besede naj izražajo zaupanje v izdelek oz. storitev. Poudariti je treba tudi organizacijo.

Velik pomen ima zadnji odstavek, ki povzema bistvo sporočila in poziva k dejanju. Tudi sporočila, katerih cilj ni neposredno dejanje, lahko vsebuje takšen poziv, morda v obliki opominjanja, kje lahko potrošniki najdejo izdelek (Wells, Burnett in Moriarty 2004, 327).

Sestavljeno mora biti v logično celoto tako, da predstavi prepričljiv argument.

Pri pisanju besedil je potrebno upoštevati nekaj pravil:

- uporabiti moramo jezik, ki ga potrošniki razumejo,
- poskrbimo za idejno enotnost,
- uskladimo besedilo z ostalimi elementi oglasa,
- uporabimo poudarke, ki združujejo pozornost,
- usmerjamo miselni tok k akciji,
- uporabljamo prave besede (kratke, neobičajne, dinamične in žive), izogibajmo se klišejem, superlativom, skovankam in tujkam,
- bistven je prvi odstavek.

Slika ali fotografija

Slika oz. fotografija je neverbalni del oglasa. Eden od ključnih elementov oglasa je ravno fotografija oz. slika. Slike imajo ogromno sporočilno moč. V bralcih privablja pozornost in nagovarja čustva.

Slikovni material privlači pozornost bralcev, poživi oglas, izgradi zaupanje in razbije enoličnost besedila. Bralcem pomaga, da lažje razumejo oglas, saj pomaga razložiti besedilo. Slike komunicirajo z bralcem hitreje kot besedilo, hkrati si jih bralec prej zapomni (Wells, Burnett in Moriarty 2004, 327).

Nekateri oglasi se predvsem opirajo na sliko oz. fotografijo, s katero želijo prenesti sporočilo in na ta način zminimirajo verbalni del informacij v oglasu.

Priporočljiva je uporaba fotografij, saj so bolj učinkovite kot risbe in računalniško izdelane slike. Slike predstavljajo realni svet, ki ga bralci lahko povežejo z vsakdanjim.

Sliko je najbolje postaviti nad naslov ali pa ob naslov. Ko bralci vidijo sliko, hočejo izvedeti več o njej. Tako najprej preberejo besedilo pod njo. Če pa je pod njo naslov, ga bo prebralo veliko več ljudi kot sicer (Lisac 2000, 99).

»Tisto kar vidiš, lahko nekaj pove bolj učinkovito od tistega, kar rečeš.« (Wells, Burnett in Moriarty 2004, 327)

Logotip in slogan

Logotip je eden od nujnih elementov oglasa. Zaznamuje ime izdelka oz. podjetja. Je posebno oblikovan simbol oz. znak, ki ga podjetja uporabljajo za identifikacijo svoje blagovne znamke ali organizacije. Običajno je postavljen na dno oglasa in zapisan z velikimi tiskanimi.

Slogan naj bo napisan na koncu oglasa. Biti mora domisel, mora sovpadati z izdelkom oz. storitvijo, ki jo oglaševalec promovira, saj ga podjetje uporablja dlje časa in je sinonim blagovne znake. Slogan naj bo kratek, da ga ciljno občinstvo lažje pomni. Veliko oglaševalcev slogana ne uporablja.

4 OGLAŠEVANJE V DNEVNIKIH

4.1 Lastnosti medijev

Kot uvodoma rečeno bom v nalogi obravnavala štiri dnevne časopise, dva regionalna in dva nacionalna. Predstavila bom zgodovinske mejnike, naklado, priloge, ki jih izdajajo in ključne značilnosti posameznega dnevnika.

4.1.1 Nacionalna časopisa:

Dnevnik

Je časnik z več kot polstoletno tradicijo. Leta 1950 je izšla prva številka Ljubljanskega dnevnika, ki je bil predhodnik današnjega časnika Dnevnik. Leta 1968 se Ljubljanski dnevnik preimenuje v Dnevnik, leta 1990 se Dnevnik ponovno preimenuje v Neodvisni dnevnik, leto dni kasneje pa ponovno v Dnevnik. V vseh teh letih so si prizadevali za posodobitev grafične podobe in izhajanje na spletu.

Dnevnik sodi med osrednje slovenske dnevno–informativne medije, ki izhaja od ponedeljka do sobote v skupni nakladi 45.700 izvodov. Vsebinsko pokriva notranje in zunanjepolitične teme, gospodarstvo, kulturo, šport in številna druga področja življenja. Bogatijo ga tudi redne in izredne priloge za različne skupine bralcev. Redne revijalne priloge, ki so priložene časniku tedensko, sta Nika in Pilot, štirinajstdnevne pa Moje zdravje, Moj dom ter Denar in. Večji del od omenjenih prilog so priložene tudi Nedeljskemu dnevniku. Poleg revijalnih izdajajo tudi časopisne priloge Antena, Zaposlitev in kariera ter Dnevnikov objektiv (Dnevnik 2010).

Delo

Je nastalo kot rezultat združitve časnikov Slovenski poročevalec in Ljudska pravica. Prvi izvod je izšel leta 1959. Sprav je izhajalo v dveh izdajah, leta 1969 je začelo izhajati v šestih pokrajinskih izdajah, istega leta je tudi prvič izšla Sobotna priloga. Leta 1980 je doseglo naklado več kot 100.000 izvodov in s tem je bil drugi najbolj prodajan časopis na območju nekdanje države.

Delo je osrednji slovenski časnik s polstoletno tradicijo. Delo je med plačljivimi dnevnimi časopisi drugi najbolj bran dnevnik v Sloveniji. Uvršča pa se tudi na drugo mesto po prodani nakladi, saj dnevno natisnejo kar 59.404 izvodov, ob sobotah pa dobrih 25.000 izvodov več. Je pregledno urejen v štirih vsebinsko zaokroženih snopičih: politika, kultura, gospodarstvo, šport; vsak dan z vsaj enim posebnim tematskim sklopom pokriva posebne interese posameznih skupin bralcev (Zdravje, Marketing, Globus znanja, Delova borza dela, Trip turizem, Književni listi, Infoteh, Znanost, Kult, Na kolesih). Dnevno so časopisu priložene priloge revijalnega formata Delo FT, Ona, Deloindom, Polet, Vikend, Sobotna priloga (Delo 2010).

4.1.2 Regionalna časopisa

Primorske novice

Imajo 63 letno tradicijo izhajanja. Nastale so z združitvijo Nove Gorice (kasneje Primorske novice) in Slovenskega Jadrana leta 1963. Prvotno je bil tednik, nato so izhajale dvakrat tedensko (torek in petek), kasneje leta 1997 so pričeli z izdajo Sobote. Leta 2004 se preoblikujejo v dnevnik in tako izdajajo šest številk tedensko in sicer od ponedeljka do sobote. Časopis Primorske novice je regionalni časopis, ki dnevno vstopa v domove dvaindvajsetih primorskih občin, zahodno od črte Bovec, Idrija, Postojna, Ilirska Bistrica v nakladi 21.000 izvodov. Vsak četrtek je priloženo TV okno (TV spored), ki je skupna priloga tudi Novemu tedniku, Štajerskemu tedniku in Gorenjskemu glasu. Ob torkih je priložena Večerova priloga Bonbon. Poleg omenjenih prilog občasno izdajajo tematske priloge (gradbena, Slovenske počitnice, Martin ...) revijalnega formata, mesečno pa izdajajo tudi dva brezplačnika Istro in Goriško.

Poleg aktualnih novic je časopis obogaten z regionalnimi novicami severne, osrednje in južne Primorske. Kot sem omenila, dvakrat tedensko je časopisu priložena revijalna priloga, ostale dni ga bogatijo priloge šport, zaposlovanje, zdravje, kam na potep, kulinarični utrip, avtomobilska priloga, 7. val, sobota (Primorske novice 2010).

Večer

Uradno rojstvo Večera sega v leto 1945 v nakladi 20.000 izvodov. Prvotno se je imenoval Vestnik. Štiri leta kasneje prične izhajati dnevno. Leta 1952 se preimenuje v Večer. Prvotno so bile regijske novice vezane na regijo, ki so jo pokrivala, leta 2006 z uvedbo novega koncepta so lokalne in regionalne novice na voljo vsem bralcem Slovenije.

Večer je vseslovenski časnik in osrednji dnevni časopis severovzhodne Slovenije, ki dnevno izhaja v nakladi 40.600 izvodov. Poroča o aktualnih dogodkih v Sloveniji in po svetu. Od torka do sobote izdaja tri regionalne izdaje, v katerih namenja pozornost lokalnim in regionalnim novicam, ki bralce najbolj zanimajo, in sicer mariborske, celjsko-koroške in podravske-pomurske, ki so posebej priložene časniku v snopiču. V snopiču prilagajajo tudi priloge šport, po Sloveniji, zaposlovanje in uspeh, toti list, šesta prestava, potovanja, v soboto ... Trikrat tedensko so priložene tudi priloge Kvadrat (urejanje bivalnega okolja), ob torkih Bonbon ter v petkih TV Večer. Mesečno izdajajo prilogo Namig, namenjeno vsem aktivnim (Večer 2010).

4.2 Analiza oglasov

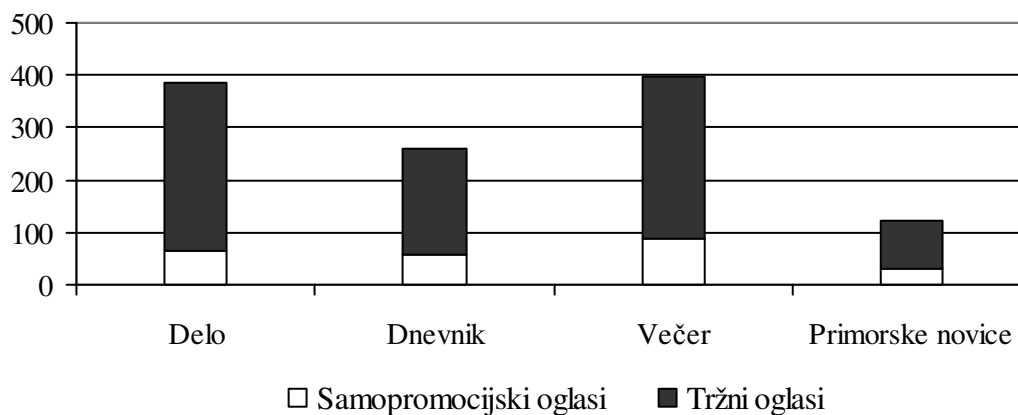
Pri analizi oglasov sem se osredotočila na tedensko izdajo oz. šest številk v obdobju od 6. septembra 2010 do 11. septembra 2010 v časopisih Dnevnik, Delo, Večer in Primorske novice. V posamezni številki sem spremljala številčnost, velikost oglasov, nasičenost z oglasi

glede na obseg časopisa in postavitev. Dobljene rezultate sem razčlenila in jih med seboj primerjala.

Med analizo sem ugotovila, da se pri vseh časnikih pogosto pojavljajo samopromocijski oglasi. Časopisno založniške hiše se jih poslužujejo, da promovirajo same sebe, svoje ostale edicije, spletne naslove, nagradne igre, ostale produkte, ki ponujajo ... S tem osveščajo bralce s prihajajočimi edicijami z namenom povečanja branosti in ugleda. Velikokrat jih uporabljajo tudi kot mašila, da zapolnijo prazen prostor.

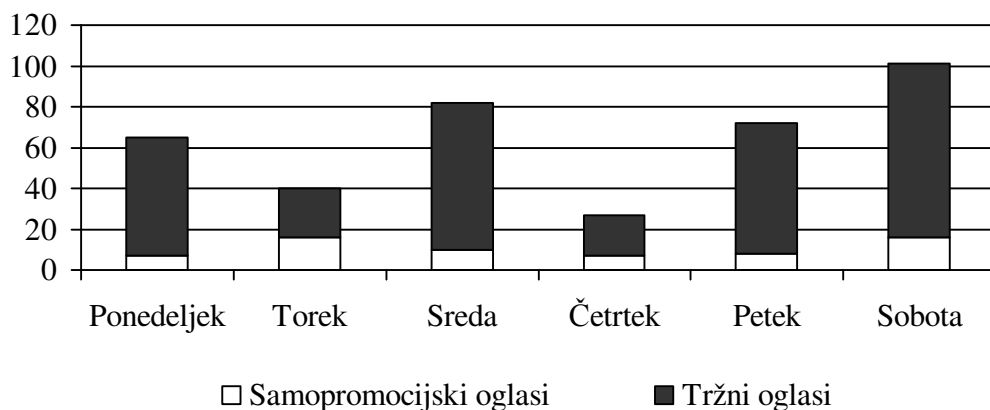
4.2.1 Število oglasov

Pri ugotavljanju števila oglasov sem si pomagala s štetjem oglasov v posamezni številki. Štetje je zajemalo tržne oglase, samopromocijske ter male oglase. Skupno v vseh edicijah je bilo objavljeno 1165 oglasov.



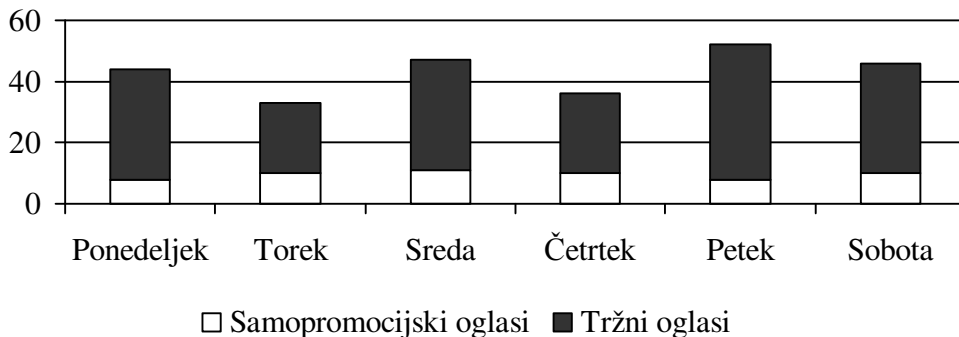
Slika 4: Število oglasov v posameznem časopisu

V zgornjem grafikonu je prikazano skupno število oglasov za posamezen časnik. Največ oglasov je bilo objavljenih v Večerju in sicer 396, najmanj pa v Primorskih novicah, samo 124, kar predstavlja le dobro tretjino v primerjavi z Večerom. Pri tem je potrebno tudi poudariti, da ima Večer v primerjavi s Primorskimi novicami bistveno večjo naklado in doseg. Kljub temu ni odveč razmišljanje o velikih razlikah naklad, saj sta oba časopisa vsebinsko vezana na regijo, kjer izhajata. V Dnevniku je bilo skupno objavljeno 258 oglasov, v Večerju pa 396. Grafikon prikazuje tudi delež tržnih in samopromocijskih oglasov. V povprečju predstavlja trženjski delež slabih 80 odstotkov. V samopromocijo najbolj investirajo v Primorskih novicah, najmanj pa v Delu. V nadaljevanju bom predstavila št. oglasov v posameznem časniku z dnevnim prikazom.



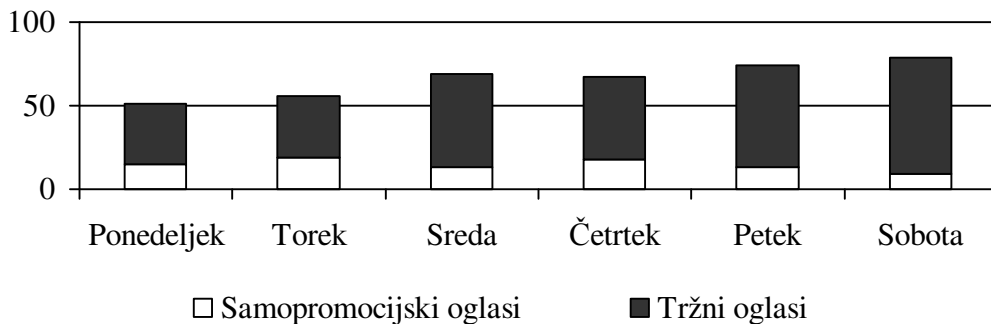
Slika 5: Število oglasov v posamezni tedenski izdaji Dela

Slika 5 prikazuje nihanja v številu oglasov, ki so bili objavljeni v Delu za vsak dan posebej. Skupno je bilo objavljenih 387 oglasov, najmanj jih je bilo v četrtek le 27 največ pa v soboto 101. Na številčnost oglasov bistveno vpliva kateri dni v tednu so objavljeni mali oglasi. V Delu so mali oglasi objavljeni ob ponedeljkih, sredah, petkih in sobotah, zato je število oglasov v torek in četrtek je občutno nižje. Posledično, je viden upad števila tržnih oglasov, delež samopromocijskih pa je najvišji, saj jih uporabljajo kot mašilo.



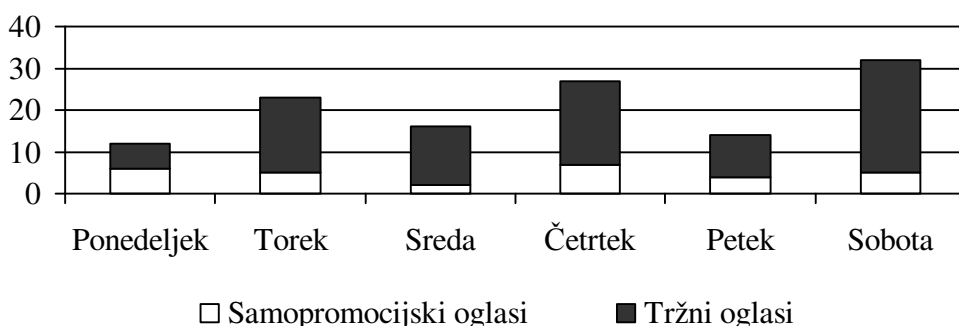
Slika 6: Število oglasov v posamezni tedenski izdaji Dnevnika

Slika 6 prikazuje nihanja števila oglasov v Dnevniku posameznega dne v tednu. Skupno število objavljenih oglasov je 258. Na podlagi slike vidimo, da je največ oglasov objavljenih v petek in sicer 52. Ravno tako kot v Delu je razvidno, da število oglasov upade v torek (33) in četrtek (36), ko ni malih oglasov. Delež tržnih oglasov je povprečno 77 odstotkov, vendar v torek in četrtek delež upade in ga nadomestijo s povečanjem samopromocijskih.



Slika 7: Število oglasov v posamezni tedenski izdaji Večera

Slika 7 prav tako prikazuje nihaje števila oglasov, objavljenih v časniku Večer. Skupno število oglasov je 396, pri čemer se Večer uvršča na prvo mesto po številu oglasov v tedenski analizi. Največ oglasov je, kot pri ostalih dnevnikih, objavljeno v soboto (79), najmanj pa v ponedeljek (51) in torek (56). Število oglasov čez teden postopno narašča, ni opazno bistveno nihanje med posameznimi dnevi v tednu, kar pripisujem dnevnim objavam malih oglasov.



Slika 8: Število oglasov v posamezni tedenski izdaji Primorskih novic

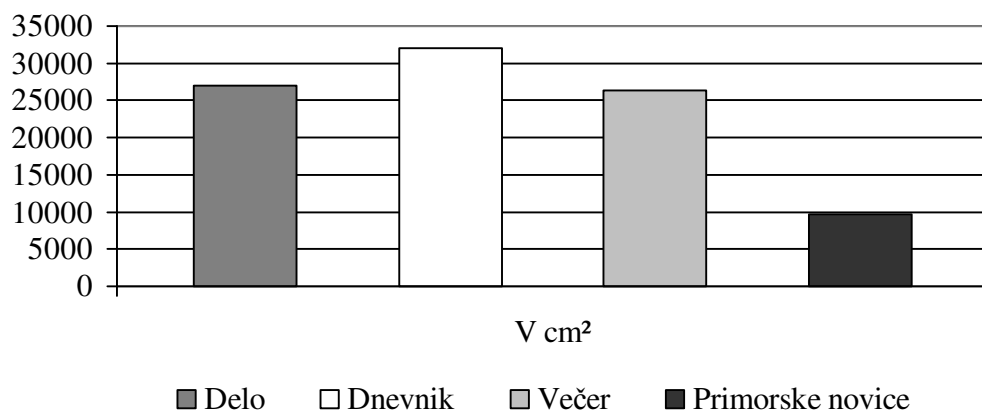
Iz slike 8 je razvidno, da imajo Primorske novice skupno v šestih številkah najmanj oglasov, le 124. Za razliko od ostalih imajo oglaševalske viške z vidika številčnosti v torek (23), četrtek (27) in soboto (32), kar je potrebno pripisati objavam malih oglasov v omenjenih dneh. Najmanj oglasov je bilo objavljenih v ponedeljek, le 12, od tega je polovica samopromocijskih. Omeniti je tudi potrebno, da imajo Primorske novice v primerjavi z ostalimi časopisi največji delež samopromocijskih oglasov v primerjavi s tržnimi.

4.2.2 Velikost oglasov

Malovrh in Valentinčič (1997, 102) sta zapisala, da je velikost oglasa pomembna, vendar neučinkovita sama po sebi. Odvisna je od vsebine, barv in oblike.

Pri določitvi vrednosti oglasa je velikost osnova za izračun cene, poleg postavitve glede na stran.

Velikost oglasov sem izrazila v cm^2 . Za določanje velikosti oglasov sem morala vse oglase izmeriti, nato sem jih pretvorila v cm^2 . Ugotovila sem, da je skupna velikost vseh oglasov 94.948 cm^2 . Analiza je pokazala, da so velikosti oglasov zelo različne, gibljejo se od nekaj cm^2 pa vse do celostranskih oglasov. Povprečna velikost oglasa je 84 cm^2 . Ugotovila sem tudi, da število oglasov običajno ne odraža prave slike, saj je Dnevnik, ki se je po številu oglasov znašel na drugem mestu, po skupni velikosti oglasov na prvem.

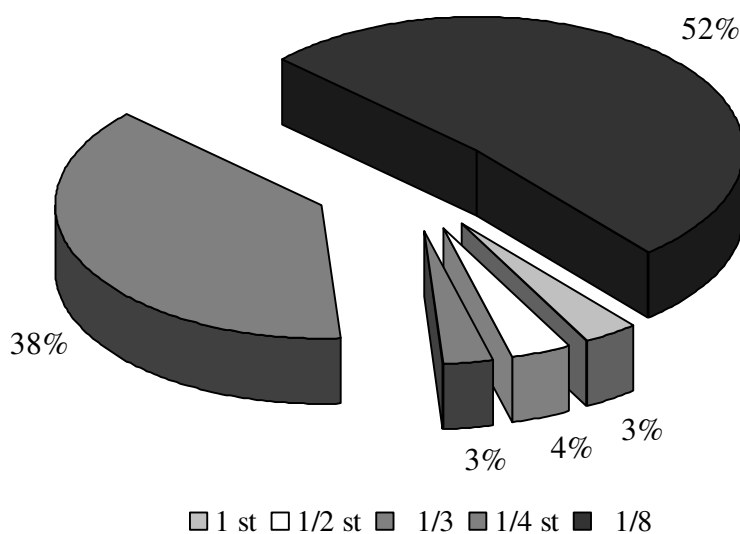


Slika 9: Velikost oglasov v tedenskih izdajah

Iz zgornje slike je razvidno, da je Dnevnik imel največji obseg oglasov v skupni izmeri 23.010 cm^2 . Na drugem mestu je Delo s 26.946 cm^2 , sledi mu Večer s 26.283 cm^2 na zadnjem pa Primorske novice s slabimi 9.709 cm^2 .

S primerjavo skupne velikosti in števila oglasov sem prišla tudi do podatka o povprečni velikosti oglasa v posamezni izdaji. Povprečna velikost oglasov v Delu je 69 cm^2 , v Dnevniku 124 cm^2 , v Večerju 66 cm^2 v Primorskih novicah pa 78 cm^2 .

Časopisno založniške hiše imajo običajno zaradi lažje komunikacije in razumevanja z oglaševalci ter sestavljanjem časopisa, že predefinirane velikosti oglasov. V cenikih ponujajo oglase v velikosti $1/1$ strani, $1/2$ strani, $1/3$ strani, $1/4$ strani, pa tudi $1/8$ strani. Možne so tudi druge dimenzije, vendar zmeraj v okviru kolonskega sistema. Na podlagi tega izhaja spodnja analiza velikosti oglasov.



Slika 10: Delež oglasov po velikosti

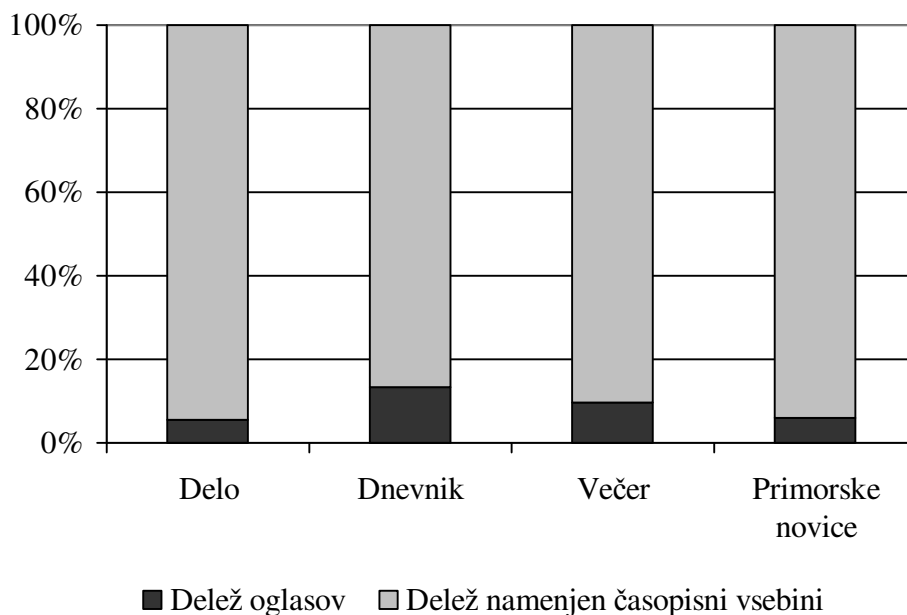
Slika 10 nam prikazuje skupni delež oglasov v velikosti cele, polovice, tretjine, četrtine in osmine strani. Delež manjših oglasov, ki v grafikonu niso prikazani, je 82 odstotkov. Iz zgornje slike je razvidno, da se »veliki« oglasovalci v več kot polovici primerov odločajo oglaševati na osmini strani. 38 odstotkov je takih, ki oglašujejo na 1/4 strani. Le v 3 odstotkih primerov oglašujejo na celi oz. polovici strani.

Mnogo avtorjev navaja, da je boljše isto stvar povedati štirikrat na 1/4 strani kot pa enkrat na celi strani.

4.2.3 Nasičenost oglasov v časopisu glede na število strani

Osnovni namen vsakega časopisa je informiranje bralcev s svežimi novicami. Poleg tega nudijo še ostale koristne informacije ter oglasna sporočila. Na obseg časopisa so vezani tudi stroški. Časopisi se pretežno financirajo iz prodane naklade ter prihodkov iz oglasnega trženja.

Osnovno vodilo pri preučevanju zasičenosti z oglasi v posameznem časopisu je primerjava velikosti prostora namenjena novinarskim člankom in oglasom. Preučila sem velikost posameznih oglasov v primerjavi s številom strani in velikost le teh. Na ta način sem prišla do podatka o deležu oglasnega prostora v posameznem časopisu.



Slika 11: Nasičenost oglasov v časopisu

Slika 11 prikazuje nasičenost časopisov z oglasi. Največji delež oglasov v primerjavi s številom strani ima s 13,3-odstotnim deležem Dnevnik, sledi mu Večer z 9 odstotki, nato Delo s 7,8 odstotka in Primorske novice s 6 odstotki. Potrebno je poudariti, da je format časnika Delo bistveno večji od ostalih obravnavanih časopisov. Večer in Delo imata na tedenski osnovi najdaljši obseg strani (256), sledi mu Večer z 256 stranmi, Primorske novice pa le s 168 stranmi.

Razmerje med deležem člankov in oglasov mora biti primerno uravnovešeno, sicer časopis izgublja svoj osnovni namen informiranja.

4.2.4 Postavitev oglasa

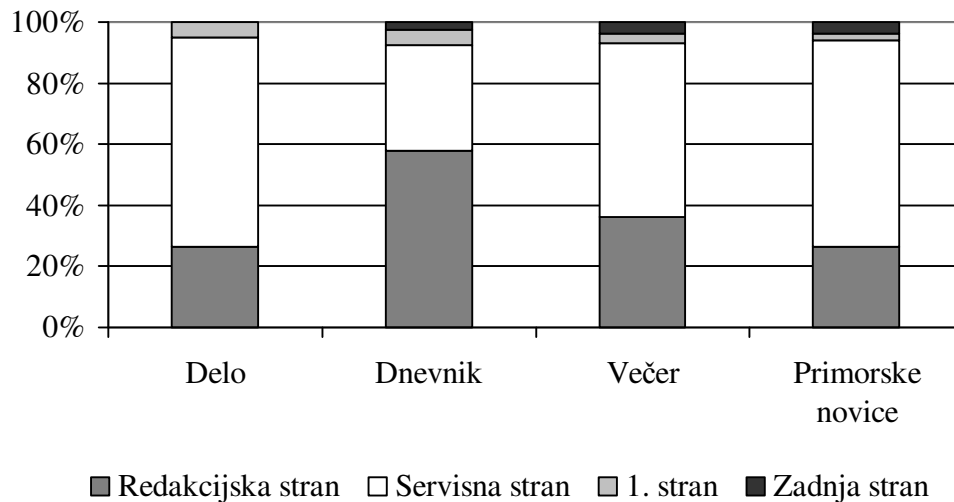
Postavitev oglasa je zelo pomembna zlasti z vidika zaznavanja. Poleg velikosti oglasa je postavitev eden od ključnih elementov za določitev cene oglasa. Cena se lahko spremeni tudi za 200 odstotkov. Časopisno založniške hiše nam nudijo možnost oglaševanja na prvi, zadnji, redakcijski, tematski in servisni strani. Redakcijske strani so srce časopisa in so namenjene novinarskim člankom, najrazličnejših tem od splošno informativnih, gospodarstvo, lokalne strani, šport ... Poleg teh vsebuje vsak časopis tudi servisne oz. pomožne strani, ki so namenjene oglasom, TV sporedom, vodnikom dogodkov ... Objava oglasa na servisnih straneh je brez doplačila. Objava na prvi strani je najdražja, vendar ji pripisujem tudi najboljše zaznavanje oglasa, pri katerem ne sme biti večji od ¼ strani.

Mnogo avtorjev zapisuje, da sta prva in zadnja stran bolj opazni, potrebno je pa tudi poudariti, da postavitev v tematsko podprti straneh nosi svojo težo pri zaznavanju oglasov. Glede

položaja na strani navajajo, da so boljše desne strani kot leve ter da je gornja polovica boljša kot spodnja in prve strani v časopisu so boljše kot zadnje.

Če oglaševalec ne določi postavitev oglasa, je razumljivo, da oglas lahko »pade« tam kjer je prostor, to pa ne pomeni, da ni redakcijska.

V nadaljevanju bom prikazala število oglasov, ki so bili objavljeni na prvi, zadnji, redakcijski strani in ostalih straneh.



Slika 12: Postavitev oglasov glede na stran

V zgornji sliki sem prikazala odstotek oglasov, ki so bili objavljeni na redakcijski, servisni, prvi in zadnji strani. Dnevnik je v primerjavi z ostalimi imel na prvi in redakcijski strani objavljenih največ oglasov, najmanj pa na servisnih. Pri Delu sem dojela zanimivo ugotovitev, da ni imel nobene objave na zadnji strani, na prvi strani pa je imel nekaj manj oglasov kot Dnevnik. V Primorskih novicah je bil odstotek objavljenih oglasov na prvi in redakcijski strani najnižji, skupaj z Večerom sta pa imela najvišji delež objavljenih oglasov na zadnji strani.

5 SKLEP

Vsakodnevno se srečujemo z mediji, ki nas obkrožajo, od zjutraj, ko se prebudimo, pa vse do večera, ko gremo spat. Z njihovo vsebino nas informirajo, podajajo spoznanja, zabavajo, krotijo čas, skratka spremljajo nas pri vsakem koraku našega življenja.

Vsak dan v svetu nastane kak nov medij, nekaj pa jih tudi propade, skupna značilnost vseh medijev je oglaševanje, ki pa ne bo nikoli izumrlo. Pretežni del oglaševanja lahko pripišemo televiziji, kjer oglašujejo največji svetovni oglaševalci, svoj delež pa odnesejo tudi tiskani mediji. Kljub napovedim o izumrtju oglaševanja v tiskanih medijih s prihodom novih medijev se to ne bo zgodijo, saj vidimo, da veliko vlagajo v novosti, dodatno ponudbo, se neprestano razvijajo, da zadovoljijo povpraševanje po novicah, informacijah, znanju in zabavi.

Kot uvod v praktični del moje analize sem preučila teoretična izhodišča številnih avtorjev, ki sem jih predstavila v prvih dveh poglavjih. Predstavila sem osnovna pojma tržno komuniciranje in tržno komunikacijskega spleta. Podrobneje sem preučila oglaševanje v tiskanih medijih in sicer v časopisu. Pod drobnogled sem vzela tudi tiskani oglas in predstavila elemente, ki ga sestavljajo.

Osnovni namen moje naloge je bil ugotoviti številčnost, velikost oglasov, postavitev ter nasičenost oglasov v časopisih Delo, Dnevnik, Primorske novice in Večer, znotraj enotedenskega termina. Nadaljevala sem s kratko predstavitev vsakega časopisa. Dotaknila sem se ključnih mejnikov v njihovem nastanku, izpostavila naklado, ključne značilnosti in priloge, ki bogatijo njihovo vsebino. Ugotovila sem, da so formati časopisov med seboj izredno podobni, le format časnika Delo izstopa po velikosti. Rezultate moje analize sem strnila v naslednjih trditvah.

Pri vseh štirih sem najprej obravnavala številčnost oglasov. Najprej bi pri vseh časopisih izpostavila razliko v številu objavljenih oglasov, ki je v Večeru najvišja. Omenjeno pripisujem objavam malih oglasov skozi cel teden razen ponedeljka. Prav tako nisem mogla prezreti, da je v Večeru v vseh obravnavanih številkah za 200 odstotkov več oglasov kot v Primorskih novicah. Kot je mogoče ugotoviti iz prikazanih grafikonov, se časopisno založniške hiše v veliki meri poslužujejo samopromocijskih oglasov, kot mašilo oz. samopromocijo svojih dodatnih produktov in spletnih strani. Ugotovila sem, da imajo Primorske novice kljub najmanjšemu številu tržnih oglasov največji delež samopromocijskih. Pri vseh časopisih pa sem opazila občuten porast števila oglasov v tistih dneh, ko so objavljeni mali oglasi. Pri Večeru je porast opazna čez cel teden, vrhunec pa doseže v soboto kot večina časopisov.

Nadalje sem ugotovila, da je velikost oglasov zelo različna, od le kakšnega cm² pa vse do takšnih, ki se razprostirajo čez celotno stran. V kar 83–odstotnemu deležu so oglasi manjši od

osmine strani. Najbolj pogost oglaševalec s celostranskim oglasom se pojavlja v vseh obravnavanih časopisih.

Tudi postavitev oglasa je zelo različna. Večina oglasov se pojavlja na servisnih straneh, dober delež na redakcijskih, nekaj pa tudi na prvi in zadnji strani, kar kaže na zavedanje oglaševalcev na pomembnost postavitve oglasa z vidika zaznavanja. Opazila sem tudi tesno korelacijo med tematskimi prilogami in določenimi oglaševalci ter z njimi povezane dejavnosti.

Z raziskavo sem tudi prikazala zasičenost časopisov z oglasi. Ker bralci kupujejo in berejo časopis zaradi njegove vsebine ne pa oglasov, mora časopisna hiša zmeraj poiskati pravo razmerje med redakcijskim in oglasnim delom in temu prilagoditi število strani časopisa. Če je določen dan planiranih več oglasov, razširijo obseg strani v časopisu.

Lahko zaključim, da sem dosegla zastavljene cilje, ki sem si jih zadala na začetku naloge. Dodala bi le, da se današnji oglaševalci razmišljeno in selektivno odločajo, kje in v kakšni meri bodo oglaševali, sej le tako lahko dosežejo zastavljene cilje na najbolj ekonomičen način.

LITERATURA

- Belch, George E. in Michael A. Belch. 1990. *Introducion to advertising and promotion management*. Boston: Irwin.
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion*. Boston: McGraw–Hill/Irwin.
- Blythe, Jim. 2000. *Marketing communications*. Harlow: Pentice Hall.
- Delo. 2010. *Edicije*. [Http://dd.delo.si/?i=ponud_edicije](http://dd.delo.si/?i=ponud_edicije) (4. 11. 2010).
- Devetak, Gabriel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Obzorja.
- Dnevnik. 2010. *Oglaševanje v Dnevnikovih medijih*. [Http://oglasevanje.dnevnik.si/](http://oglasevanje.dnevnik.si/) (4. 11. 2010).
- Enciklopedija Slovenije*. 5 zv. 1999. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Fill, Chris. 1995. *Marketing communication: frameworks theories and applications*. London: Pentice Hall.
- Florjančič, Jože in Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 2000. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Hunt, Todd in James E. Gruing. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
- Jugenheimer, Donald W. in Gordon E. White. 1991. *Basic advertising*. Cincinnati: South Western.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. New Jersey: Pentice Hall.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Kotler, Philip in Karen F. A. Fox. 1995. *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs: Pentice–Hall.
- Lane, Ronald W. in Thomas Russell. 2001. *Advertising: a framework*. Upper Saddle River: Penticle Hall.
- Lisac, Aleš. 2000. *Korak pred konkurenco*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Lorbek, Franc. 1979. *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

- Malovrh, Milena in Jože Valentinčič. 1997. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
- Mediana. 2010. *AdEx oz. investiranje blagovnih znamk v oglaševanje*. [Http://www.mediana.si/medianini-aduti/ibo/](http://www.mediana.si/medianini-aduti/ibo/) (24. 10. 2010).
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Velkoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Primorske novice. 2010. *Naše poslanstvo*. [Http://www.primorske.si/Korporativne-strani/O-casniku.aspx](http://www.primorske.si/Korporativne-strani/O-casniku.aspx) (3. 11. 2010).
- Setinšek, Irena. 2009. Recesija in oglaševanje v Sloveniji. *Marketing Magazin* 333 (januar): 20.
- Setinšek, Irena. 2010a. Korespondenca z avtorjem, 21. oktober.
- Setinšek, Irena. 2010b. Oglaševanje v letu 2009: recesija pokazala zobe. *Marketing Magazin* 345 (februar): 26–28.
- Shimp, Terence A. 2007. *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. Mason: South–Western.
- Slovenska oglaševalska zbornica. 2010. *Slovenski oglaševalski kodeks*. [Http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf](http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf). (22. 10. 2010).
- Starman, Danijel. 1995. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Starman, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketig: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Večer. 2010. *Vizitka*. [Http://www.vecer.com/predstavitev/](http://www.vecer.com/predstavitev/) (4. 11. 2010).
- Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 2004. *Advertising: principles and practice*. New Jersey: Prentice Hall.