

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV RADIJSKEGA OGLAŠEVANJA NA PROCES NAKUPNEGA
ODLOČANJA**

Ljubljana, oktober 2016

NINA LUZAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nina Luzar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv radijskega oglaševanja na proces nakupnega odločanja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice.
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 RADIJSKO OGLAŠEVANJE	3
1.1 Predstavitev radia.....	3
1.2 Razvoj radia v Sloveniji.....	4
1.3 Opredelitev radijskega oglaševanja in njegova vloga.....	5
1.4 Radijsko oglaševanje na globalni in svetovni ravni.....	6
1.5 Prednosti in slabosti radijskega oglaševanja.....	7
1.6 Povezovanje radijskega oglaševanja z drugimi mediji	10
1.7 Oblike radijskega oglaševanja	11
2 ANALIZA SLOVENSKEGA RADIJSKEGA TRGA	12
2.1 Značilnosti slovenskega radijskega trga	12
2.2 Radijske postaje v Sloveniji.....	14
2.3 Primerjava slovenskih radijskih postaj	16
2.4 Prihodki od oglaševanja v medijih in primerjava z radijem	19
2.5 Prihodnost slovenskih radijskih postaj	21
3 OGLAŠEVANJE IN PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA	22
3.1 Proces nakupnega odločanja	22
3.2 Učinki oglaševanja in njihovo merjenje	24
3.3 Radio in nakupna odločitev	26
4 OGLAŠEVANJE NA RADIU AKTUAL	28
4.1 Predstavitev Radia Aktual	28
4.2 Poslušalci in doseg.....	28
4.3 Voditelji Radia Aktual	32
4.4 Radio in organizacija dogodkov	32
4.5 Radio na spletu.....	33
4.6 Načini oglaševanja na Radiu Aktual.....	33

5 RAZISKAVA O VPLIVU RADIJSKEGA OGLAŠEVANJA NA NAKUPNO ODLOČANJE.....	36
5.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave	36
5.2 Izvedba raziskave	37
5.3 Analiza podatkov in njihova interpretacija.....	38
5.4 Ugotovitve raziskave	48
SKLEP.....	49

LITERATURA IN VIRI	51
---------------------------------	-----------

KAZALO TABEL

Tabela 1: Aktivne radijske postaje v Sloveniji.....	16
Tabela 2: Primerjava Radia Aktual, Radia 1 in Vala 202 glede na doseg populacije v Sloveniji (januar 2016-junij 2016)	18
Tabela 3: Struktura poslušalcev Radia Aktual	29
Tabela 4: Omejitev raziskave	37
Tabela 5: Poslušanost radijskih postaj v % (n=114)	41
Tabela 6: Vplivi na izbiro radijske postaje v % (n=114)	41
Tabela 7: Prikaz zaupanja informacijam na navedenih radijskih postajah v % (n=114)	42
Tabela 8: Razlogi slišnosti oglasa v % (n=114)	45
Tabela 9: Vpliv dejavnikov na nakup v % (n=66)	47

KAZALO SLIK

Slika 1: Število na novo vpisanih radijskih postaj	13
Slika 2: Primerjava radijskih postaj glede na odstotek poslušnosti na območju celotne Slovenije v obdobju junij 2015 - junij 2016	17
Slika 3: Primerjava radijskih postaj glede na število poslušalcev (x 1.000) na območju celotne Slovenije v obdobju junij 2015 - junij 2016.....	18
Slika 4: Primerjava radijskih postaj glede na odstotek poslušnosti na spodnjeposavskem in jugovzhodnem območju Slovenije (junij 2015 – junij 2016)	19
Slika 5: Prikaz delitve oglaševalskega kolača v letu 2013 glede na medij v %	20
Slika 6: Primerjava prometa (v EUR) v letih 2009 – 2012	21
Slika 7: Model FCB.....	25
Slika 8: Doseg Radia Aktual za vsa področja slišnosti	31
Slika 9: Doseg Radia Aktual za področje osrednje Slovenije in Štajerske	31
Slika 10: Doseg Radia Aktual Studio D za področji spodnjeposavske in jugovzhodne Slovenije.....	32

Slika 11: Poslušnost Radia Aktual po urah v tednu (junij 2016, n=6.589)	34
Slika 12: Prikaz vsebinske akcije na Radiu Aktual	36
Slika 13: Struktura anketirancev glede na starost v % (n=114)	39
Slika 14: Pogostost poslušanja radia (n=114)	40
Slika 15: Povprečna poslušnost radia med tednom in vikendom (n=114)	40
Slika 16: Prikaz oblikovanja mnenja o blagovni znamki (n=114)	43
Slika 17: Vpliv radijskega oglaševanja na nakup (n=114).....	43
Slika 18: Prikaz mnenja o oglasih na radijskih postajah v % (n=114).....	44
Slika 19: Pregled potrebnih informacij v radijskem oglasu (n=114)	44
Slika 20: Nakupne navade potrošnikov (n=114)	45
Slika 21: Pregled nakupnih navad na podlagi radijskega oglasa (n=114).....	46
Slika 22: Razlogi za neodločanje za nakup na podlagi radijskega oglasa (n=32).....	46
Slika 23: Posledica nezadovoljstva pri nakupu na podlagi oglaševanja (n=66).....	47

UVOD

Globalni oglaševalski trg postaja vedno večji, z razvojem tehnologije pa se večata število vrst medijev in z njim tudi skupen doseg oglaševanja. Potrošniki so tako dnevno izpostavljeni različnim oglasom – sodeč po raziskavah naj bi povprečen posameznik na dan slišal kar 1300 oglasnih sporočil (Yeshin, 2006, str. 30). Torej so postali oglaševanju že tako izpostavljeni, da se konkretnega števila videnih oziroma slišanih oglasov sploh ne zavedajo, saj so del njihovega vsakdana.

Kljub razvoju novih medijev, kot je na primer internet, ohranja radio eno izmed glavnih vlog na področju oglaševanja, saj deluje kot podporni medij oglaševalskim akcijam. Radio je zelo dostopen in mobilen medij, kar mu omogoča, da doseže veliko ljudi ne glede na njihovo lokacijo, saj so ljudje radijskim postajam izpostavljeni povsod – v trgovini, avtu, doma ali na javnih mestih, skratka tako v javnem kot zasebnem življenju. Pomemben dejavnik je tudi zvestoba, saj se poslušalci običajno navežejo na nekaj radijskih postaj, katerim zaupajo. Povprečen poslušalec ima tako večjo možnost izpostavljenosti oglasu kot na primer povprečen gledalec. Skozi magistrskega delo sem izpostavila še več dejavnikov, ki uvrščajo radio med poglobitve oglaševalske medije, raziskala pa sem tudi tiste, ki negativno vplivajo na radijsko poslušnost, kot je na primer pogosto ponavljanje enakega oglasa na radiu (Yeshin, 2006, str. 327).

Čeprav se smatra radio kot tradicionalen medij, ki mu ne bi prišteli rasti, je zanimivo dejstvo, da je ravno pri njem zaznati rast deleža prihodkov z oglaševanjem na svetu. Na enak način se rast ohranja tudi na slovenskem trgu, kar velja zlasti za obdobje po koncu gospodarske krize (Oblak, 2011). Lep primer konstantne rasti je Radio Aktual, ki je v zadnjih dveh letih postavil rekord med slovenskimi radijskimi postajami. Po podatkih Radiometrije Media Pool je poslušnost vseh njegovih frekvenc v obdobju od marca 2013 do maja 2015 zrasla za več kot 300 %, kar se posledično kaže tudi v večjem zakupu radijskega oglasnega prostora (Radio Aktual, 2016). Radia tako ne smemo zanemariti pri raziskovanju vplivov na nakupne odločitve, temveč ga moramo prej temeljito raziskati.

Poleg analize globalnega in slovenskega oglaševalskega prostora je potrebna tudi raziskava različnih strategij oglaševanja, in sicer predvsem spoznavanje različnih oblik radijskega oglaševanja. Pomembno vlogo v zadnjem času je pridobilo tako imenovano sponzorstvo radijskih programov, kot so različne nagradne igre prek klicev v živo (Yeshin, 2006, str. 328). Na konkretnem primeru Radia Aktual bom pokazala, kako je medij prerasel tradicionalne meje oglaševanja. Radijska postaja lahko postane samostojna znamka z vse bolj prepoznavnimi voditelji programov in razprodanimi koncerti. Z oblikovanjem lastne, prepoznavne znamke, je medij pridobil še več oglaševalnega prostora, s tem pa tudi več trženjskih priložnosti (Regan, 2015).

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, v kolikšni meri oglasi, slišani na radijskih postajah, vplivajo na procese nakupne odločitve posameznika in odločitev nasploh ter kako oblikovati radijsko oglaševanje, da si bo poslušalec sporočilo kar najbolj zapomnil. Raziskala sem, kateri so odločilni dejavniki, ki prepričajo v nakup, ter katere lastnosti radijskega oglaševanja pozitivno oziroma negativno vplivajo na poslušalce in njihove nakupne vzorce.

V okviru raziskave sem skušala prepoznati tipe oglasov, ki najbolj pritegnejo poslušalce, in jih temeljito analizirala. Tu ima pomembno vlogo predvsem način oblikovanja oglasa oziroma njegova struktura, ne gre pa zanemariti niti drugih dejavnikov, med katere sem štela na primer časovno umestitev v radijske programe in vlogo znanih osebnosti. Osredotočila sem se tako na klasične kot na novejšie oblike oglaševanja in trženja, ki večajo oglaševalski prostor in ponujajo nove možnosti, kar sem navezala na Radio Aktual. Predpostavljam, da se kljub tradicionalnosti možnosti za rast in razvoj radia ne zapirajo, temveč so enake kot pri drugih medijih, če ne celo večje.

Magistrsko delo vsebuje poglobljen teoretično-analitičen pregled strokovne literature, znanstvenih razprav in raziskav ter tako domačih kot tujih člankov, ki so jih napisali strokovnjaki s področja radijskega oglaševanja in oglaševanja nasploh. Teoretičen del magistrskega dela sem analizirala s pomočjo opisne metode in metode kompilacije. Na podlagi literature različnih avtorjev sem združila različna spoznanja s področja radijskega oglaševanja, konkretno pa sem jih tudi predstavila s pomočjo slovenskega radijskega trga in Radia Aktual, prek katerega sem izvedla tudi empirični del magistrskega dela, kjer sem analizirala podatke, pridobljene s pomočjo ankete. Njeni izsledki so pokazali, kako radijski oglasi dejansko vplivajo na nakupne odločitve tako na širšem slovenskem trgu kot tudi na primeru Radia Aktual. Z analizo odgovorov sem poskušala podkrepiti zastavljene cilje in celotno raziskavo.

Pričujoče magistrsko delo je v grobem razdeljeno na naslednjih pet delov: radijsko oglaševanje, analizo slovenskega radijskega trga, oblike radijskega oglaševanja, proces nakupnega odločanja ter oglaševanje na Radiu Aktual. Prvi del vsebuje predstavitev radijskega oglaševanja, kjer nekaj pozornosti namenjam tudi samemu razvoju radia, strukturi radijskega oglasa, oglaševanja na širši, globalni ravni, prednostim in slabostim takega načina oglaševanja ter povezovanju radijskega oglaševanja z drugimi mediji. Temu sledi analiza slovenskega radijskega trga, kjer predstavljam njegove značilnosti in katere radijske postaje so prisotne na slovenskem radijskem trgu, nato pa še primerjava radijskih postaj. V tem delu se osredotočam na prihodke od oglaševanja v ostalih medijih in na njihovo primerjavo z radijem ter nekaj pozornosti namenjam tudi prihodnosti radijev.

V nadaljevanju predstavljam in analiziram različne oblike radijskega oglaševanja. V četrtem delu predstavljam še proces nakupnega odločanja, v okviru katerega se podrobneje posvečam samemu nakupnemu procesu in dejavnikom, ki pomembno vplivajo na nakupno odločitev

radijskih poslušalcev. Predzadnje oziroma peto poglavje namenjam predstavitvi in oglaševanju na Radiu Aktual.

V zadnjem oziroma šestem poglavju prikazujem podatke, ki sem jih pridobila z opravljeno anketo in se osredotočajo na slovenski radijski trg. Rezultati mi omogočajo priti do odgovora na vprašanje, v kolikšni meri radijsko oglaševanje dejansko vpliva na nakupne odločitve posameznika. V zadnjem poglavju skušam ugotoviti, kateri dejavniki v radijskih oglasih poslušalce pritegnejo ter kateri jih odvrnejo od izdelka oziroma storitve. Prav tako se osredotočam na sam radijski oglas ter skušam odgovoriti na vprašanje, na kaj so poslušalci pri radijskih oglasih najbolj pozorni, kakšne informacije želijo slišati in kakšni po njihovem mnenju mora biti oglas, da si ga zapomnijo.

1 RADIJSKO OGLAŠEVANJE

1.1 Predstavitev radia

Radio poznamo predvsem kot medij, ki ga uporabljamo pasivno, torej istočasno z neko drugo dejavnostjo, kot so na primer vožnja z avtomobilom, telovadba, delo in podobno. Vendar pa je bil radio v svoji zlati dobi medij, okoli katerega so se ljudje aktivno združevali, da bi poslušali glasbo in novice (Hiebert & Gibbons, 2000, str. 207). Tako so bili prvi radijski programi kulturno združujajoči faktor javnosti (Vivian, 1995, str. 169). Radio kot prvi med elektronskimi mediji je novost v 20. letih 20. stoletja, saj se je pojavil kot alternativa tiskanim informativnim medijem. Pozneje so na njegovo mesto stopili televizija, računalnik in internet (Hunt, 1995, str. 141).

Sam radio je posledica odkritij oziroma inovacij na področju znanosti in tehnologije v 19. stoletju, med katerimi sta najpomembnejša najprej prenašanje elektromagnetičnega sporočila prek žice, kar je privedlo do telegrafa, potem pa tudi uporaba elektromagnetičnega toka za prenos zvočnih komunikacij, ki je privedla do telefona. Pomembni prelomnici predstavljata tudi leti 1864, ko je James Maxwell postavil teorijo o brezžičnih elektromagnetičnih valovih, in 1887, ko je Heinrich Hertz potrdil Maxwellovo teorijo. Leta 1897 je Guglielmo Marconi prejel patent za brezžični telegraf, ki označuje začetek razvoja radia. Sprva so lahko pošiljali samo sporočila v obliki Morsejeve abecede, po dvajsetih letih pa je prišlo do nove prelomnice v razvoju (Hiebert & Gibbons, 2000, str. 207).

Na začetku 20. stoletja je Reginaldu Fressendenu uspel radijski prenos vsem možnim poslušalcem na določenem območju, priključenim na njegovo frekvenco, s čimer je nastopila nova stopnja razvoja radia. Posledično je bilo omogočeno, da so leta 1910 v New Yorku že predvajali operno glasbo prek radia, s čimer pa se je oblikovala podlaga za popularno aplikacijo radijske tehnologije (Hiebert & Gibbons, 2000, str. 207–208). Dodatni pomen je radio pridobil v dvajsetih letih 20. stoletja, ko je postal tudi politični medij. Tako so recimo

začeli v ZDA prek radia prenašati nacionalne konvencije političnih strank, s čimer je postal radio tudi politični medij (Hiebert & Gibbons 2000, str. 212–213).

Med letoma 1920 in 1929 se je začel radio razvijati kot komercialni množični medij, pojavljati pa so se začele tudi radijske postaje, med katerimi je bila prva KDKA v Pittsburghu s prenosom rezultatov predsedniških volitev Hardon-Cox (Hiebert & Gibbons, 2000, str. 209).

Problem se je pojavil pri financiranju radia, saj bi morali, da bi bil omogočen konstanten razvoj, radio narediti profitabilen. Angleži so problem financiranja rešili tako, da so sredstva pridobili iz davkoplačevalskega denarja, medtem ko so Američani strogo zavračali ta model. Menili so, da je treba vzdrževati ločnico med radiom in vlado ter da bi lahko obdavčitve omejile samo rast. Problem so odpravili z začetkom prodaje radijskega oglaševalnega prostora. Podjetja so v tem videla potencial za to, da so lahko pritegnila več kupcev, lastniki radijev pa možnost pridobivanja sredstev, potrebnih za financiranje (Hiebert & Gibbons, 2000, str. 209–210).

Za zlato dobo radia velja obdobje med letoma 1929 in 1950, ko so radijski sprejemniki postali dostopni tudi srednjemu razredu. Na porast radia ni negativno vplivala niti kriza leta 1930, saj je takrat radio doživel celo dodatno porast – ljudje so namreč v njem videli brezplačno razvedrilo in povezavo s svetom (Hiebert & Gibbons, 2000, str. 211).

Po koncu vojne je postal radio ogrožen s strani novega medija – televizije. Kljub ogrožitvi pa je potek dogodkov med letoma 1950 in 1960 omogočil preživetje radia. Tako je recimo z napredkom same tehnologije tudi radio postal cenejši in dostopnejši, AM oddajanje oziroma amplitudna modulacija je bila zamenjana z oddajanjem FM oziroma frekvenčno modulacijo, začeli so predvajati v naprej posneto glasbo, posamezni radii pa so se začeli specializirati oziroma so se osredotočili na določeno ciljno publiko (Hiebert & Gibbons, 2000, str. 213–215), množično pa se je razširil tudi mobilni radijski sprejemnik v avtomobilih (Biagi, 1992, str. 119). Prednost prehoda iz AM- na FM-tehniko se je kmalu pokazala tudi za oglaševalce, saj je pridobil radio s preходом boljši zvok (MacFarland, 1979, str. 49).

1.2 Razvoj radia v Sloveniji

Na območju Slovenije se je začel radio razvijati v oktobru 1928 z delovanjem prvega oddajnika, in sicer v Domžalah. Leto 1953 predstavlja drugo prelomnico v razvoju slovenskega radia, saj se je takrat začelo poskusno oddajanje na valovnem področju VHF-FM s prvim takšim oddajnikom na Ljubljanskem gradu. Do leta 1984 sta bili v Jugoslaviji 202 radijski postaji, od tega jih je bilo največ na Hrvaškem, ki jih je imela 50 (Splichal & Vreg, 1986, str. 83–85).

Proces osamosvojitve in demokratizacije Slovenije je prinesel tudi liberalizacijo slovenskega medijskega prostora, pojavile pa so se množične komercialne radijske postaje. Pred tem so namreč obstajale zgolj tiste radijske dejavnosti, ki so bile ustanovljene s strani družbenopolitične skupnosti ali družbene organizacije, takratna zakonodaja pa je prepovedovala tudi ustanavljanje radijskih postaj s pretežno komercialnim oziroma komercialno-zabavnim programom. Proces osamosvojitve, demokratizacije in liberalizacije je omejitve prejšnje jugoslovanske omejitve odpravil, frekvence pa so se tako lahko razdelile med nove akterje na slovenskem radijskem trgu. Zaradi odsotnosti strategije razvoja radijskega trga in ustrezne zakonodaje, ki bi urejala področje radiodifuzije, so se tako vse pomembnejše frekvence v letih po osamosvojitvi razdelile brez jasnih kriterijev (Mencej, 2010, str. 4–5). Tovrstno problematiko bom natančneje obdelala v poglavju 2.1 Značilnosti slovenskega radijskega trga.

1.3 Opredelitev radijskega oglaševanja in njegova vloga

Oglaševanje je eno najstarejših in najpomembnejših orodij trženjskega spleta, zaradi česar je tudi največ raziskav namenjenih preučevanju učinkovitosti in uspešnosti oglasov ter sami vlogi oglasov. Na trgu se namreč vsak dan pojavljajo novi izdelki in storitve, pri čemer predstavlja največjo vlogo ravno oglaševanje.

Oglaševanje se danes smatra kot trženjsko-komunikacijski proces, katerega namen je, da potrošnika prek plačane, skozi medij posredovane oblike komuniciranja, prepriča v nakup izdelka ali storitve (Jančič & Žabkar, 2013, str. 26). Opredeljeno je kot katera koli plačana oblika neosebne komunikacije o organizaciji, izdelku, storitvi ali ideji s strani identificiranega sponzorja (Belch & Belch, 2009, str. 18). Gre torej za obliko množičnega komuniciranja, pri kateri je bistvo oblikovanje skupnega, prek katerega se vir oglaševanja približa opredeljeni ciljni skupini javnosti. Dober in predvsem učinkovit oglas je torej tisti, ki se spusti na raven potrošnika in vzbudi v njem zanimanje, posledično pa tudi oblikuje potrebo s končnim ciljem nakupa (Ule & Kline, 1996, str. 64–65).

Kot je zapisano v Slovenskem oglaševalskem kodeksu, je dobro oglaševanje tisto, ki je zakonito, dostojno, pošteno in resnično, zasnovano odgovorno do potrošnikov in družbe na sploh, hkrati pa mora spoštovati tudi načela lojalne konkurence, ki so uveljavljena v poslovnem svetu. O oglasu govorimo takrat, ko obstaja neko oglasno sporočilo, preko katerega je javnost obveščena o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, sporočilo pa je posredovano prek katerega koli medija (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009).

Radijskemu oglasu lahko, tako kot vsem drugim vrstam oglasa, pripišemo v grobem naslednjih šest elementov: kodiranje sporočila s strani vira oziroma pošiljatelja; samo sporočilo oglasa; medij, prek katerega se oglas posreduje širši javnosti; dekodiranje

sporočila s strani posameznika, vmesni šumi ter odgovor in povratna zveza (Ule & Kline, 1996, str. 65).

Radijske postaje (predvsem komercialne radijske postaje) so odvisne od oglaševanja, saj predstavlja njihov glavni vir prihodkov. Čeprav lahko sami oglasi zasedejo dokaj veliko količino radijskega časa, pa večina poslušalcev radio posluša iz drugih razlogov, kot so poslušanje same glasbe, novic, prometnih novic ipd. Slovenski Zakon o medijih omejuje, koliko oglasnega prostora oziroma časa lahko radijske postaje dajo v zakup oglaševalcem. V 97. členu Zakona o medijih je zapisano, da skupni obseg oglasov radijske prodaje in drugih plačanih obvestil v radijskem programu ne sme presegati 20 % dnevnega oddajnega časa in ne 20 % v celi uri, razen v primeru, ko ta zakon določa drugače (Ur.l.RS, št. 110/2006).

Kljub zakonski omejitvi z oglasnimi bloki pa se radijske postaje poslužujejo drugih oblik radijskega oglaševanja (nagradne igre, pokroviteljstva, akcije ...), pri čemer pa morajo biti pozorne, da ne zapolnijo preveč radijskega prostora, s čimer bi odgnale svoje poslušalce, paziti pa morajo tudi na samo kakovost oglasov. Velja, da so najbolj učinkoviti oglasi tisti, ki so prepričljivi in ne odbijajoči, hkrati pa izboljšajo poslušalčevo izkušnjo z radiem (Starkey, 2004, str. 143–144).

1.4 Radijsko oglaševanje na globalni in svetovni ravni

Globalizacija je večdimenzionalen proces, ki vpliva na ekonomijo, politiko in družbo, s tem pa tudi na samo oglaševanje in medije. Globalizacija trgov je bistveno spremenila trženjsko komuniciranje, predvsem pa je redefinirala oglaševanje. Oblikovanje globalnih trgov in globalne družbe oziroma kulture pa je privedlo tudi do vse večje zahteve po standardizaciji izdelkov oziroma storitev. Standardizacija izdelkov pomeni, da se po svetu prodajajo enaki izdelki po enaki ceni prek enake distribucije, oglašujejo pa se po enakih prodajnih in trženjsko-komunikacijskih programih (De Mooij, 1994, str. 57).

Standardizacija izdelkov in storitev ter homogenizacija potreb potrošnikov ponujata podjetjem možnost izgradnje enotnega imidža znamke, prepoznavne po celem svetu. Prednost standardizacije oglaševanja so tudi nižji stroški produkcije oglaševalskih materialov (De Mooij, 1994, str. 58).

Pomembno pa je opozoriti, da kljub globalizaciji obstajajo ogromne razlike med posameznimi državami, vendar pa se mora oglaševanje ozirati ne le na te razlike, temveč tudi na tisto, kar je skupno in podobno. Pri tem je najboljša oglaševalska strategija takšna, ki je zamišljena globalno, deluje pa lokalno. Slednje pomeni, če sem nekoliko bolj natančna, da je splošna strategija svetovna oziroma globalna, medtem ko detajli tržne oziroma oglaševalske strategije sledijo specifičnim značilnostim in kulturnim razlikam vsake posamezne države (De Mooij, 1994, str. 58).

Pri oblikovanju globalne oglaševalske kampanje morajo biti najprej upoštevane razlike med posameznimi mediji. Vedno več oglaševalcev razvija regionalne kampanje, s katerimi doseže specifične ciljne skupine potrošnikov prek mednarodnih medijev – to so tisti mediji, ki sežejo prek posameznih državnih mej, njihova ciljna skupina pa so predvsem poslovneži, ljudje s kozmopolitanskim načinom življenja in premožni. Med mednarodnimi mediji je radio manj uspešen, saj bolj prevladujejo časopisi, revije in televizija (De Mooij, 1994, str. 145–146).

Kot kažejo raziskave raziskovalne hiše Magna Global, so oglaševalski prihodki na svetovni ravni v letu 2016 večji za kar 5,4 %. Tako naj bi letos svetovni oglaševalski prihodek znašal 426 milijard evrov, porast prihodka pa napovedujejo tudi za leto 2017, ko naj bi se prihodki povečali za 3,1 %, vendar pa je treba v letu 2016 upoštevati tudi nekatere svetovne dogodke, kot so ameriške predsedniške volitve, evropsko nogometno prvenstvo in poletne olimpijske igre, ki bistveno vplivajo na oglaševanje na globalni ravni. Porast oglaševalskega prihodka v letu 2016 pa se povezuje tudi s samo rastjo oglaševanja prek digitalnih medijev, ki se je povečalo za 15 %. Pri tradicionalnih medijih je rast manjša – na primer pri televiziji gre za 4,4-odstotno rast, radio ostaja na enaki ravni, medtem ko je padajoče prihodke moč zaslediti pri tiskanih medijih, in sicer gre za 8-odstotni padec prihodkov (Marketing Magazin, 2016).

1.5 Prednosti in slabosti radijskega oglaševanja

Vsak medij, preko katerega se odločimo oglaševati nek izdelek oziroma storitev, ima svoje prednosti in slabosti. Med slednje najpogosteje štejemo primerjavo radia oziroma same izkušnje z »radiem s slepoto«, saj celotno oglaševanje temelji na domišljiji posameznega poslušalca, da si iz prek radia posredovanih informacij sestavi sliko o izdelku, ki je predmet oglaševanja (Starkey, 2004, str. 26).

Vendar pa zgoraj omenjena slepota nima samo negativnih posledic, temveč ima tudi pozitivne. Ker radio ponuja samo zvok in ne sliko z zvokom, je poslušalec primoran sliko oblikovati sam. Radijsko oglasno sporočilo ponudi informacije, na podlagi katerih si poslušalec vizualizira oglas, hkrati pa si lahko to predstavo še dodatno nadgradi in prilagodi samemu sebi. Omenjen vidik domišljije daje prednost radiu v primerjavi z drugimi, vizualnimi mediji, vendar pa je treba opozoriti, da radio ni edini medij, ki zahteva uporabo domišljije, saj jo uporabljamo tudi na primer ob gledanju televizije ali branju časopisa. Vendar je vloga domišljije pri radiu toliko večja, saj je celotna predstava prepuščena poslušalčevi domišljiji (Crisell, 1994, str. 7–9).

Glavna prednost radijskega oglaševanja je zagotovo nizka cena, saj je produkcija radijskih oglasov manj finančno zahtevna kot pri drugih vrstah oglasov. Nizka cena oglasov pa pomeni oglaševalcem pomeni večji doseg oziroma frekvenco enega oglasa, pri tem pa lahko uporabijo različne radijske postaje. Nizka cena radijskega oglaševanja potem pripomore tudi

k učinkovitosti samega oglasa že samo zaradi večjih frekvenc oziroma možnih ponovitev oglasa (Belch & Belch, 2009, str. 376).

V knjigi *Advertising strategy* (Alistiel & Grow, 2006, str. 249–250) je navedenih naslednjih šest prednosti radijskega oglaševanja:

- je vsem dostopen;
- stroškovna učinkovitost;
- deluje lahko lokalno in nacionalno;
- podpira segmentirane trge in je zelo oseben medij;
- personalizira prodajo, dobro znani glasovi dajo oglasu kredibilnost;
- ponuja kreativne možnosti ustvarjanja vizualne podobe s pomočjo glasbe, glasu in zvočnih učinkov.

Naslednja prednost radia je njegova fleksibilnost, saj se lahko, za razliko od drugih medijev, posameznik ob poslušanju radia ukvarja tudi z drugimi stvarmi. Posledično se lahko radio dojema kot manj vsiljiv, saj je lahko zgolj “zvok iz ozadja”, kljub temu pa s tem pridobivamo posredovane informacije (Crisell, 1994, str. 11). Prednosti radia sta tudi njegova aktualnost in neposrednost, saj lahko informacije in novice posreduje hitreje kot morda drugi mediji, predvsem novice na lokalni ravni, ki zanimajo poslušalce (Crisell, 1994, str. 13).

Dolgotrajna moč radia kot množičnega medija tako izvira iz njegove fleksibilnosti in sugestivnosti. Vendar pa se tu nahaja paradoks, saj lahko ti lastnosti obenem pomenita tudi slabosti. Fleksibilnost in sugestivnost radia omogočata poslušalčevo svobodo, s čimer se lahko njegova pozornost porazgubi, učinkovitost radijskega oglaševanja pa posledično upade (Crisell, 1994, str. 14).

Potrošniki so po navadi v stiku z več različnimi radijskimi postajami, vendar ima vsak posameznik bolj in manj priljubljene radijske postaje – nekateri tako bolj pogosto poslušajo eno radijsko postajo kot drugi, ki poslušajo raje tretjo radijsko postajo, s čimer je oglaševalcem posledično omogočeno, da lahko z oglaševanjem na različnih radijskih postajah zajamejo večji delež javnosti. Če na primer radijsko postajo X poslušajo v povprečju večinoma mladi med 18. in 26. letom starosti, radijsko postajo Y pa rahlo starejši med 27. in 40. letom starosti, oglaševalec z oglaševanjem na obeh omenjenih radijskih postaja poveča doseg svojega oglasa, s čimer se poveča tudi število potencialnih nakupov in samih nakupnih odločitev (Belch & Belch, 2009, str. 377).

Pomembno je tudi opozoriti na potrošniško skupino, ki je najbolj izmuzljiva oziroma jo je najtežje predvideti in doseči prek nekega medija – študije so pokazale, da so to najstniki, univerzitetni študentje in odrasli zaposleni, ki jih je vendarle najlažje doseči prek radia

oziroma radijskih oglasov in tako se pri tem ponovno kaže prav prednost radia (Belch & Belch, 2009, str. 377).

Glede na raziskve, ki so primerjale radijsko in televizijsko oglaševanje, je ena izmed prednosti radia tudi potrošnikova zaznava. Potrošnik tako radio vidi kot medij, ki ga nagovarja bolj osebno, kot takšnemu pa tudi bolj zaupa, s čimer pa posledično bolj zaupa tudi radijskim oglasom. Podobno so pokazale primerjalne študije med radijskim in časopisnim oglaševanjem, katerih rezultati so v prid radiu. Potrošnik ponovno preferira radio, saj naj bi se v primerjavi s časopisom radio bolj trudil za osebni stik oziroma za osebno nagovarjanje, učinkovito dosegel ciljno skupino, poleg tega pa imajo na potrošnika tudi večji vpliv. Velika prednost radijskega oglaševanja je torej v tem, da oblikuje osebne in čustvene povezave s poslušalcem, kar pomeni za oglaševalca učinkovit oglaševalski prostor (Radio Ad Lab, 2004). Če gledamo s stališča odziva potrošnikov, je radio torej primernejše okolje oglaševanja, saj je odnos radijskih poslušalcev do radia unikaten in bolj oseben, s čimer se oblikuje čustvena vez, preko katere radijski oglas doseže večjo učinkovitost (Belch & Belch, 2009, str. 376).

Kot sem že omenila, pa tudi pri radijskem oglaševanju obstajajo določene omejitve oziroma slabosti, med katere štejemo kreativne omejitve, fragmentacijo, omejeno poslušalčevo pozornost ter prenasíčenost oglaševalskih sporočil (angl. *clutter*) (Belch & Belch, 2009, str. 377).

Naslednja ovira, s katero se srečujejo oglaševalci na radiu, je fragmentacija poslušalcev zaradi velikega števila radijskih postaj, posledično pa morajo zakupiti oglasni prostor na več radijskih postajah (Belch & Belch, 2009, str. 380).

Ena izmed prednosti radia pa hkrati predstavlja tudi omejitev, saj prav pasivnosti radia kot medija, ob katerem lahko počnemo druge dejavnosti, pogosto vodi k omejeni poslušalčevi pozornosti, saj se osredotoča na druge stvari ali pa na več stvari hkrati. Pogosto se namreč zgodi, da je poslušanje radia obstranska dejavnost oziroma "glasba v ozadju", zaradi česar je še težje z radijskimi oglasi pritegniti poslušalčevo pozornost. Poleg tega poslušalci pogosto, ko na radijskem programu nastopijo oglasi, samo prestavijo na drugo radijsko postajo in potem šele čez nekaj časa nazaj (Belch & Belch, 2009, str. 380).

Prenasičenost oglasov je slabost, s katero se srečujejo in soočajo vsi obstoječi mediji, med njimi tudi radio. V povprečju ima radijska postaja vsako uro približno 10 minut, namenjenih oglaševanju oziroma oglasom, ta čas pa se med najbolj poslušanimi progami še poveča, in sicer na približno 12 minut. Oglaševalci se tako soočajo s problemom, kako oblikovati oglas, ki bo presegel obstoječo oglasno prenasíčenost (Belch & Belch, 2009, str. 381).

1.6 Povezovanje radijskega oglaševanja z drugimi mediji

Radijsko oglaševanje se pogosto povezuje tudi z oglaševanjem prek drugih medijev, kot sta na primer televizija in splet. Pravilna kombinacija različnih medijev namreč prinaša večjo učinkovitost.

Še vedno se v veliki meri za primarni medij, ki gradi znamke, smatra televizija, ki je v 60. letih prejšnjega stoletja to vlogo prevzela od radia. Vloga radia se tako pogosto podcenjuje, vendar je na tej točki pomembno spomniti na zgodovino radijskega razvoja, ko je vrsto let ravno radio dominiral pri oblikovanju potrošnikovih percepcij. Danes je radio večinoma predstavljen kot sekundaren medij, saj ga mnoga podjetja ne vidijo kot medij, ki bi zmozel zgraditi njihovo znamko, zaradi česar na radiu prevladujeta bolj maloprodaja in dodatna podpora oglaševalskim televizijskim kampanjam, kamor se še vedno vlaga največ oglaševalskega denarja (Ratcliffe, 2004, str. 3).

Kot sem že omenila, lahko povezovanje med mediji poveča doseg samega oglasa, s čimer se veča tudi sama učinkovitost. Vendar je to samo eden od tako imenovanih multiplikatorskih učinkov, med katere sodita še resonanca in magnifikacija. Pri resonanci gre za ponavljanje oglasa prek dopolnilnih medijev, kar posledično poveča sporočilno frekvenco oglasa. Magnifikacijo, torej povečanje moči originalnega oglasnega sporočila prek ponavljanja oglasa na dopolnilnih medijih, poznamo v različnih oblikah. Natančneje ločimo tri magnifikacije: konvergenčno veljavnost, magnifikacijo pomena oglasnega sporočila ter magnifikacijo ugodnosti oglasnega sporočila. Pri prvi, torej konvergenčni veljavnosti, potrošnik sliši neko oglasno sporočilo na dveh neodvisnih medijih, s čimer se moč sporočila poveča. Namreč iz več virov kot posameznik sliši oglas, bolj mu verjame oziroma bolj je vanj prepričan. Magnifikacija se pojavi tudi, ko sekundarni medij poveča pomen oglasnega sporočila primarnega medija. Zadnja oblika magnifikacije pa je povečanje samega oglasnega sporočila tako, da sekundarni medij oglas naslovi na drugo ugodnost izdelka ali storitve kot primerni medij (Ratcliffe, 2004, str. 5–6).

Pred porastom vloge televizije je bil torej radio poglobitni medij, preko katerega so se oblikovale znamke. Čeprav se danes vложи več finančnih sredstev v televizijsko oglaševanje, pa radio še vedno ni izgubil sposobnosti, da vpliva na imidž znamke. Tako je lahko radio kljub svoji tradicionalnosti še vedno uporabljan kot kombiniran ali samostojen medij, preko katerega se gradi in oglašuje znamka (Ratcliffe, 2004, str. 9).

Povezovanje različnih medijev je sredstvo, s katerim se lahko povečata tako doseg oglaševanja kot tudi njegova moč. Študije so pokazale, da ima radio še večji oglaševalski potencial, ko je kombiniran z internetom. Namreč radio je medij, ki je bolj uspešen skozi čustveno povezanost s potrošniki, medtem ko se internet s potrošnikom poveže na dejanski ravni, saj prek njega potrošnik pridobi konkretne informacije. Radio in internet tako

sokreirata močno oglaševalsko sredstvo, med drugim prav zaradi njunih unikatnih vzorcev, prek katerih dosežeta javnost. V povprečju preživi posameznik tretjino časa, porabljenega na internetu, ob istočasnem poslušanju radia (Radio Ad Lab, 2007).

Raziskava Univerze iz Amsterdama (ASCOR) o učinkovitosti povezanega oglaševanja je pokazala, da združevanje spletnega oglaševanja z oglaševanjem v ostalih medijih povzroča več pozitivnih kot negativnih odzivov pri potrošnikih kot pa z uporabo samo enega medija. Ker je istočasno brskanje po spletu in poslušanje radia zelo pogosta kombinacija, je tudi oglaševanje bolj učinkovito takrat, kadar potrošniki slišijo oglas na radiu ter ga vidijo na spletu (Voorveld, 2011).

1.7 Oblike radijskega oglaševanja

Radijsko oglaševanje lahko v osnovi razdelimo na tri tipe, in sicer na klasični radijski oglas, brano besedilo in poročanje v živo. Medsebojno se razlikujejo predvsem v sami izvedbi. Tako gre na primer pri radijskemu oglasu za v naprej posneto sporočilo o nekem izdelku oziroma storitvi z elementi glasu, glasbe in zvočnih vložkov, ki pripomorejo k sami učinkovitosti oglasa. Gre za najpogostejšo obliko radijskega oglaševanja, saj se oglasi predvajajo v prej predvidenih oglasnih blokih. Za razliko od klasične oblike radijskih oglasov so brana besedila tisti tip oglasov, pri katerih gre ponovno za v naprej napisano oglaševalčevo besedilo, vendar s to razliko, da ga prebere radijski voditelj v sklopu radijskega programa. Tretji osnovni tip radijskega oglaševanja pa je poročanje v živo, znano tudi kot terensko poročanje, pri katerem radijski novinar v živo poroča s terena oziroma nekega dogodka v radijski studio. Pogosto gre tudi za intervju med novinarjem in osebo, ki ima z oglaševanim izdelkom oziroma storitvijo izkušnje ali pa je kakor koli vpletena v strukturo podjetja, ki oglašuje (Altstiel & Grow, 2006, str. 250).

Radijski oglasi pa se med seboj razlikujejo tudi glede na način, preko katerega se oglas posreduje javnosti. Tako se lahko radijski oglasi razdelijo na štiri kategorije, in sicer na tiste, ki imajo v ospredju novico, dramo, komedijo ali glasbo. Eden izmed naštetih štirih elementov je v ospredju, odločimo pa se za tistega, ki vpliva na to, da je oglas najučinkovitejši. Tako se na primer za osrednji element radijskega oglasa izbere novica, ko želi oglaševalec poudariti zgolj dejstva o izdelku oziroma storitvi. Element drame je v ospredju, če želi oglaševalec predstaviti izdelek oziroma storitev na podlagi dramatične situacije, ki pritegne poslušalca. Podobno je takrat, ko je glavni element komedija, s katero se oglas posreduje na lahкотen način s komičnimi vložki. Ko pa oglaševalec za osrednji element izbere glasbo, pa oglas izdelka oziroma storitve sloni na glasbi ali zvočnih učinkih (Altstiel & Grow, 2006, str. 253–254).

V radijskem oglaševanju je element humorja zelo pogosto uporabljen, osnova za tako priljubljenost pa je prepričanje, da humor izboljšuje učinkovitost oglaševanja. Vendar pa je

zaznavanje humorja zelo osebno in odvisno od vsakega posameznika. Tisto, kar je smešno enemu posamezniku, je lahko drugemu nezanimivo ali celo moteče. Raziskava univerze iz Colorada o učinku humorja na razumevanje in odziv na oglaševanja je preučevala prav humorne učinke oglaševanja. Rezultati omenjene raziskave so potrdili, da humor učinkuje na posameznike in na njihovo razumevanje ter odzivnost na oglaševanje. Ugotovitve študije pa kažejo, da tudi takrat, ko poskus humorja ne uspe, je odziv na oglaševanje enak kot pri resni oziroma nehumorni različici istega oglasa (Duncan, Nelson & Frontczak, 1984).

Najpogostejša oblika radijskega oglaševanja je zagotovo plačan oglas, pri katerem oglaševalec zakupi oglasni prostor na radiu za potrebe oglaševanja svojega izdelka ali storitve. Od oglaševalčevega proračuna so odvisni celoten oglas ter predvsem njegova dolžina in termín. Najdražji so seveda termíni v tako imenovanem vozaškem času oziroma takrat, ko radio poslušajo številni vozniki na poti v službo ali pri drugih opravkih ter v času pred ali po radijskih novicah (Hunt, 1995, str. 141–142).

Tako kot v ostalih medijih se tudi pri radijskem oglaševanju vedno bolj pojavlja potreba po neklasičnih načinih oglaševanja, med katere uvrščamo pokroviteljstva radijskih oddaj, pokroviteljstvo programskih pasov, nagradne igre in vsebinske akcije. V tem primeru gre za oglaševanje, ki zajema več možnih kanalov oglaševanja tako na radiu kot tudi povezanih medijih (družabna omrežja, spletni mediji, vključevanje blagovnih znamk in storitev s pomočjo voditeljev, video posnetki ipd.). S tovrstnim neklasičnim oglaševanjem se v zelo kratkem času doseže maksimalni učinek. Takšno oglaševanje je po navadi tudi personalizirano in prilagojeno posameznemu oglaševalcu.

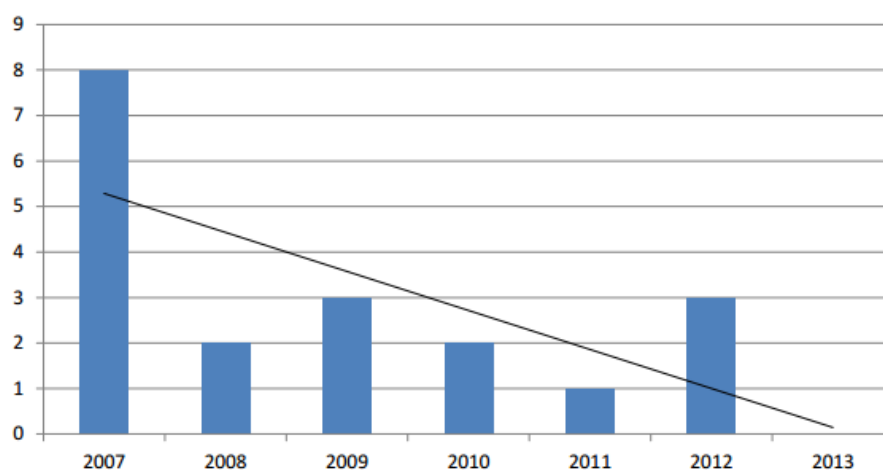
2 ANALIZA SLOVENSKEGA RADIJSKEGA TRGA

2.1 Značilnosti slovenskega radijskega trga

Slovenski radijski trg se je skozi svoj 88-letni razvoj tehnološko, vsebinsko in poslovno izpopolnil, vendar je kljub temu naletel na določene prepreke, ki ovirajo njegov nadaljnji razvoj. Slednjega pa ovirajo tudi določene značilnosti slovenskega medijskega trga, kot so na primer nestabilnost lastništva, uredniške politike medijskih hiš ter upad oglaševalskih prihodkov (Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije, 2014). Nestabilnost lastništva pomeni obenem tudi njegovo nepreglednost, ki je posledica prenasičenosti radijskih programov (Svet za radiodifuzijo, 2011). Poceni oddajna oprema, enostavna računalniška obdelava oziroma produkcija ter preprosti in stroškovno ugodni radijski sprejemniki so tudi na območju Slovenije pripomogli k razširjenosti radijske tehnologije, posledično pa se je povečalo tudi samo število radijskih postaj (Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije, 2016).

Tako imamo pri nas glede na omejeno in majhno radijsko območje pokrivanja preveliko število akterjev v radiodifuziji. Gre namreč za globalen pojav, imenovan onesnaženost medijskega prostora. V Sloveniji je bilo veliko število radijskih frekvenc oddano že leta 1993, preostanek radijskega prostora pa se je oddal v naslednjih nekaj letih, s čimer so bile vse pomembne analogne frekvence hitro podeljene, in sicer po sistemu “ena frekvenca – en ponudnik” ter brez jasnih kriterijev. Frekvence so se podeljevale prek javnih razpisov, ki so ponujali obsežen nabor radijskih frekvenc, kar je posledično pripeljalo do velikih in nepovezanih območij pokritosti. Izkoriščenost radiofrekvenčnega prostora torej ne omogoča niti večanja posameznih območij pokrivanja ene radijske postaje niti vstopa novih akterjev na radijski trg. Zato pogosto prihaja do združevanja v programske mreže, iz katerih so v zadnjih nekaj letih nastale predvsem komercialne radijske postaje (Svet za radiodifuzijo, 2011).

Slika 1: Število na novo vpisanih radijskih postaj



Vir: Ministrstvo za kulturo RS – Pregled medijske krajine v Sloveniji, 2016, str.11.

Delovanje na slovenskem radijskem trgu je sicer urejeno z Zakonom o medijih, ki med drugim natančneje ureja programske zahteve in omejitve, med katere sodijo tako predvidena količina slovenske glasbe in lastne produkcije kot tudi radijsko oglaševanje in njegove omejitve. Vendar pa trenutna zakonska ureditev omogoča poseganje v določene določbe, predvsem v del o dodelitvah radijskega prostora glede tvorjenja programskih mrež. Tu bi bila potrebna prenova medijske zakonodaje, s katero bi se uvedlo določene mehanizme za nadzor združevanja radijskih programov. Z regulativnimi posegi nove zakonodaje bi lahko omejili število akterjev na slovenskem radijskem trgu na takšno, ki omogoča tako konkurenčne razmere kot tudi boljše pogoje za delovanje ponudnikov vsebin (Svet za radiodifuzijo, 2011).

V letu 2016 slovenski radijski trg še vedno stagnira s svojimi slabostmi, ki same po sebi zahtevajo rešitev. Mednje sodita tako premajhen oglaševalski kolač, v katerega vlaga nekaj

velikih oglaševalcev, s čimer se tvori odvisnost radia od le-teh, problematična pa je tudi sama slišnost radijskih postaj na določenih območjih, ki se odraža v pogostem menjavanju med njimi. Tudi po javnem posvetu Sveta za radiodifuzijo v zvezi s problematiko radijskih mrež, ki je potekal v aprilu 2014, se ni nič zgodilo oziroma spremenilo (Svet za radiodifuzijo, 2014).

Slovenski radijski trg se konstantno spreminja pod vplivom globalizacije, digitalizacije in konvergence medijev, ki pa same po sebi ponujajo potencialne rešitve in možnosti za trajnostni razvoj. Tudi naš trg sledi liberalizaciji medijskega trga, vendar pa je potrebna prilagoditev javne politike prav na področju radia (kot tudi televizije in drugih medijev). Osredotočiti se je treba na odpravljanje administrativnih ovir, ustrezno porabo radiofrekvenčnih resursov, ohranjanje konkurenčnosti na radijskem trgu, hkrati pa preprečevati koncentracijo medijskega lastništva, s čimer bi se omogočil potreben trajnostni ekonomski in tehnološki razvoj, ki bi se kazal v raznoliki ponudbi za vse uporabnike radijskega trga (Svet za radiodifuzijo, 2011).

Radio kljub modernizaciji tudi v Sloveniji ohranja močan položaj med mediji, saj so raziskave pokazale, da dnevno radijske postaje posluša kar 71 % slovenskega prebivalstva, kar natančneje pomeni 1.145.000 poslušalcev. Za poslušalce so najboljše tiste radijske postaje, ki imajo glasbeno vsebino, poročila in aktualne novice, medtem ko so jim oglasi moteči oziroma jim niso všeč (Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije, 2014).

2.2 Radijske postaje v Sloveniji

Problemi slovenskega radijskega trga so se pojavili prav s procesom liberalizacije množičnih medijev, ki je začel strogo ločevati medije od državnega nadvliva, vendar pa je lastninjenje medijev hkrati pripeljalo do združevanja ekonomske in politične moči. Problemi slovenskega radijskega trga tako izvirajo iz ekonomske deregulacije, ki je pripeljala do nepravilnosti pri lastninjenju, pomanjkljive zakonodaje in pojava koncentracije trga. Predpostavka, da na slovenskem radijskem trgu po frekvencah ne bo povpraševanja, je bila napačna, saj se je zgodilo ravno obratno – zanimanja je bilo ogromno, frekvence pa so se, kot sem omenila, razdelile prehitro in brez še kako potrebnih kriterijev (Mencej, 2010, str. 7).

Slovenski trg je – geografsko in z vidika števila prebivalcev – na splošno gledano relativno majhen. Na območju, kjer prebiva nekoliko več kot 2 milijona prebivalcev, je tudi za radijske postaje vsak pridobljen in izgubljen poslušalec oziroma oglaševalec še kako pomemben. Zaradi tega lahko neki radijski postaji praktično vsaka druga postaja predstavlja pomembnega konkurenta, ki lahko odrga del oglaševalskega kolača in vpliva na njeno poslovno uspešnost.

Pod drobnogled torej vzemimo, kakšno je trenutno stanje glede števila radijskih postaj, ki delujejo na območju države. Po podatkih Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (Radijski trg, 2016) večina radijskih programov v Sloveniji za razširjanje uporablja radijske frekvence v frekvenčnem območju med 87,5 in 108 MHz (FM). Le pet radijskih programov oddaja tudi na srednjem valu (AM). Celotno slovensko ozemlje in s tem vse prebivalstvo pokrivajo trije radijski programi javne službe RTV Slovenija: 1. program RTV, Val 202 in Ars. Največjo pokritost med zasebnimi programi dosega nepridobitni program Radio Ognjišče.

Večja območja Slovenije pokrivajo tudi izdajatelji, ki so povezani v programske mreže, kamor se lahko povezujejo tisti izdajatelji radijskih programov, ki nimajo statusa programa posebnega pomena. Po podatkih Agencije za komunikacijska omrežja Republike Slovenije deluje na območju Slovenije pet programskih mrež z ustrezno prilagojenimi dovoljenji:

- radijska mreža Radio 1;
- radijska mreža Radio Center;
- radijska mreža Radio Antena;
- radijska mreža Radio 94;
- regionalna radijska mreža lokalnih radijskih programov Primorski val.

V Sloveniji imamo trenutno šest lokalnih (dva izmed njih sta povezana v regionalno mrežo lokalnih radijskih programov), deset regionalnih, en študentski in dva nepridobitna programa s statusom radijskega programa posebnega pomena.

Pod drobgled sem vzela stanje radijskih programov v Sloveniji. Preverila sem, koliko je registriranih radijskih programov in koliko je dejansko aktivnih programov v Sloveniji. Kot je razvidno iz priloge 1, je trenutno v Sloveniji v registru radijskih programov registriranih 94 radijskih postaj, vendar je trenutno bistveno manj aktivnih radijskih postaj.

Podatek iz Radiometrije Media Pool za mesec junij 2016, ki je viden v Tabeli 1, prikazuje, da je aktivnih radijskih postaj v Sloveniji le 53. Zakaj je ta številka toliko nižja od dejanske, je mogoče samo predvidevati. Je pa znano, kot navaja Agencija za komunikacijska omrežja in storitve (Analogni radio, 2016), da so praktično vse frekvence za FM radio, do katerih ima Slovenija pravico, že podeljene. Zaradi tega so možnosti za umestitev nove radijske postaje v radiofrekvenčni spekter izredno majhne.

Tabela 1: Aktivne radijske postaje v Sloveniji

Št.	Radio	Št.	Radio
1	Koroški radio	28	Radio Maxi (Prleški val)
2	Moj radio	29	Radio Murski val
3	Muravidek Magyar Radio	30	Radio Net FM
4	Primorski val	31	Radio Ognjišče
5	Prvi program	32	Radio Pohorje
6	Radio 1	33	Radio Prlek (Ormož)
7	Radio 2	34	Radio Ptuj
8	Radio 94 (Notranjski radio)	35	Radio Robin
9	Radio Aktual	36	Radio Rock Maribor
10	Radio Aktual Kum	37	Radio Rogla
11	Radio Antena	38	Radio Romic
12	Radio Brezje	39	Radio Salomon
13	Radio Capodistria	40	Radio Slovenia International (RSI)
14	Radio Capris	41	Radio Slovenske gorice (RSG)
15	Radio Celje	42	Radio Sora
16	Radio Center	43	Radio Sraka
17	Radio City	44	Radio Štajerski val
18	Radio Ekspres	45	Radio Študent
19	Radio Europa 05	46	Radio Triglav
20	Radio Gorenc	47	Radio Univox
21	Radio Hit	48	Radio Velenje
22	Radio Koper	49	Radio Veseljak
23	Radio Kranj	50	Radio Zeleni val
24	Radio Krka	51	Rock radio
25	Radio Laser	52	Tretji program (ARS)
26	Radio Maribor	53	Val 202

Vir: Media Pool d.o.o. - Radiometrija (interno gradivo), 2016.

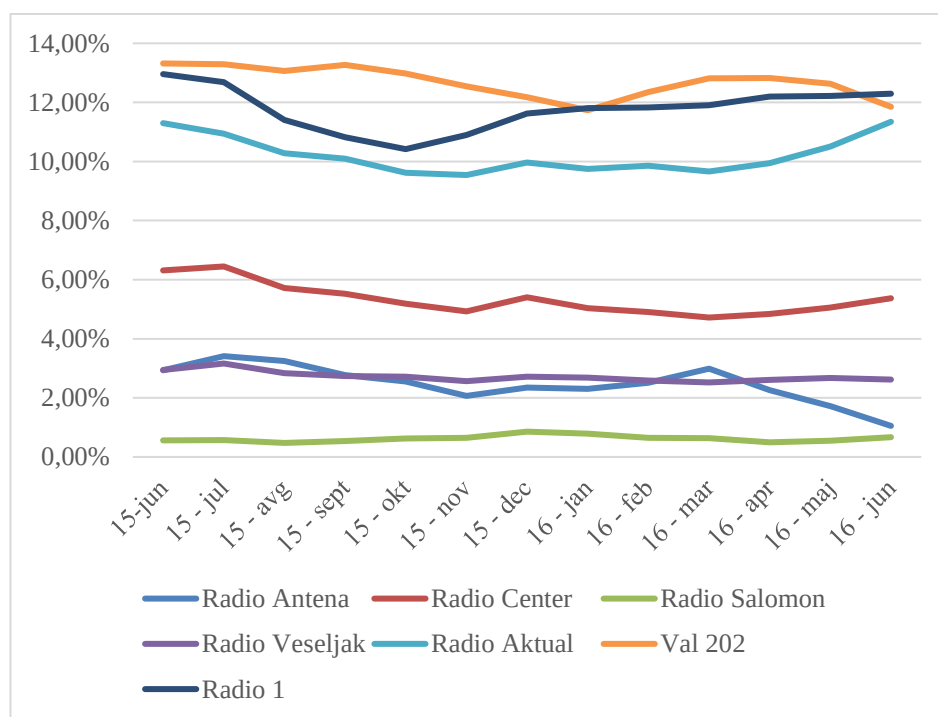
2.3 Primerjava slovenskih radijskih postaj

Z raziskavami slovenske radijske poslušnosti se ukvarjata Mediana s svojim RM (dnevno spremljanje poslušnosti radia) in Media Pool z Radiometrijo.

Za primerjavo slovenskih radijskih postaj sem črpala podatke iz raziskave Radiometrija Media Pool, ki meri poslušnost radijskih programov na 15 minut natančno (vključeni so tudi vikendi) ter prikazuje tako dnevni kot tudi tedenski doseg.

Slika 2 prikazuje primerjavo med sedmimi radijskimi postajami glede na odstotek poslušnosti na območju celotne Slovenije, in sicer v časovnem obdobju med junijem 2015 in junijem 2016. S slike lahko razberemo, da je na prvem mestu po poslušnosti radijskih postaj Val 202, ki mu sledi Radio 1 in takoj za njim Radio Aktual. Vse tri radijske postaje imajo skozi celotno leto odstotek poslušnosti med 9 in 13 %, kar je bistveno višji odstotek kot pri ostalih radijskih postajah, vključenih v raziskavo Radiometrija Media Pool (Radio Salomon, Radio Veseljak, Radio Antena in Radio Center).

Slika 2: Primerjava radijskih postaj glede na odstotek poslušnosti na območju celotne Slovenije v obdobju junij 2015 - junij 2016



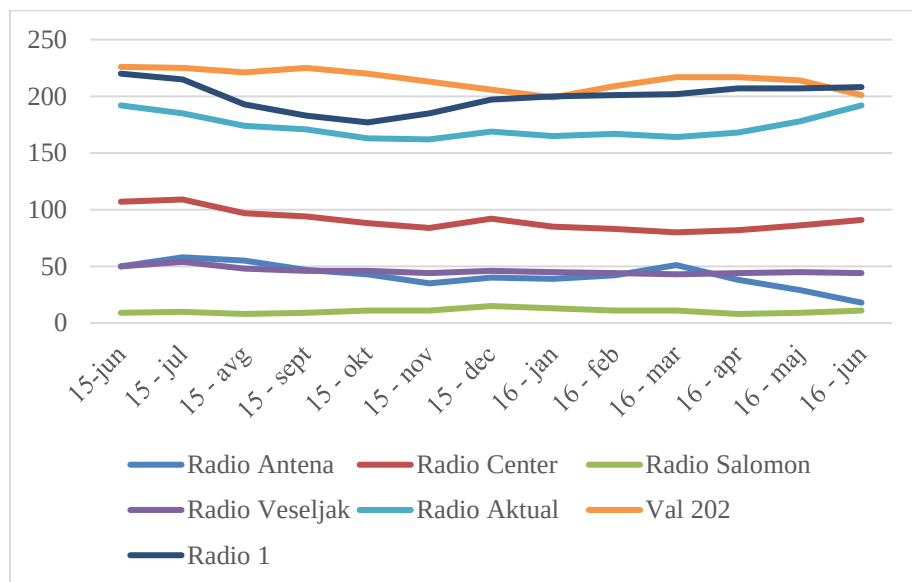
Vir: Media Pool d.o.o. - Radiometrija (interno gradivo), 2016.

Podobne zaključke lahko pridobimo na podlagi grafičnega prikaza, ki je na Sliki 3, kjer je podana primerjava radijskih postaj na podlagi števila poslušalcev. Ponovno je razvidno, da so tri najbolj poslušane radijske postaje Radio 1, Val 202 in Radio Aktual. Pri Radiu Aktual se število poslušalcev čez leto na območju celotne Slovenije giblje med 150.000 in 200.000, vrhunec poslušnosti pa doseže v poletnih mesecih verjetno ravno zaradi vrste glasbe, ki jo predvaja, torej hrvaške oziroma dalmatinske.

Pri raziskavah poslušnosti radijskih postaj na območju celotne Slovenije je treba še opozoriti na samo pokritost posameznih postaj, saj nekatere pokrivajo bistveno večja območja kot druge in imajo posledično zaradi večje pokritosti možnost dosežati večje število poslušalcev. Radio Aktual ima 10 frekvenc (Radio Aktual, 2016), medtem ko ima Val 202

kar 52 frekvenc (Val 202, 2016), Radio 1 pa 64 frekvenc (Radio 1, 2016). Slednja imata območje pokrivanja bistveno večje, kot ga ima Radio Aktual, vendar ju kljub temu dohiteva glede same poslušanosti.

Slika 3: Primerjava radijskih postaj glede na število poslušalcev (x 1.000) na območju celotne Slovenije v obdobju junij 2015 - junij 2016



Vir: Media Pool d.o.o. - Radiometrija (interno gradivo), 2016.

Glede na celotno populacijo v Sloveniji se poslušalci delijo glede na odstotke, kot je prikazano v Tabeli 2, kjer sem se osredotočila zgolj na tri najbolj priljubljene radijske postaje v časovnem obdobju med januarjem in junijem 2016. Doseg slovenske populacije si je pri vseh treh postajah podoben. Natančneje je v mesecu juniju 2016 Radio Aktual dosegel 11,35 % celotne populacije, medtem ko je Radio 1 dosegel 12,30 %, Val 202 pa 11,86 % prebivalstva. Največjo razliko v odstotkih med posameznimi meseci ima prav Radio Aktual, ki je v šestih mesecih prišel z 9,7 % poslušanosti na 11,35 %.

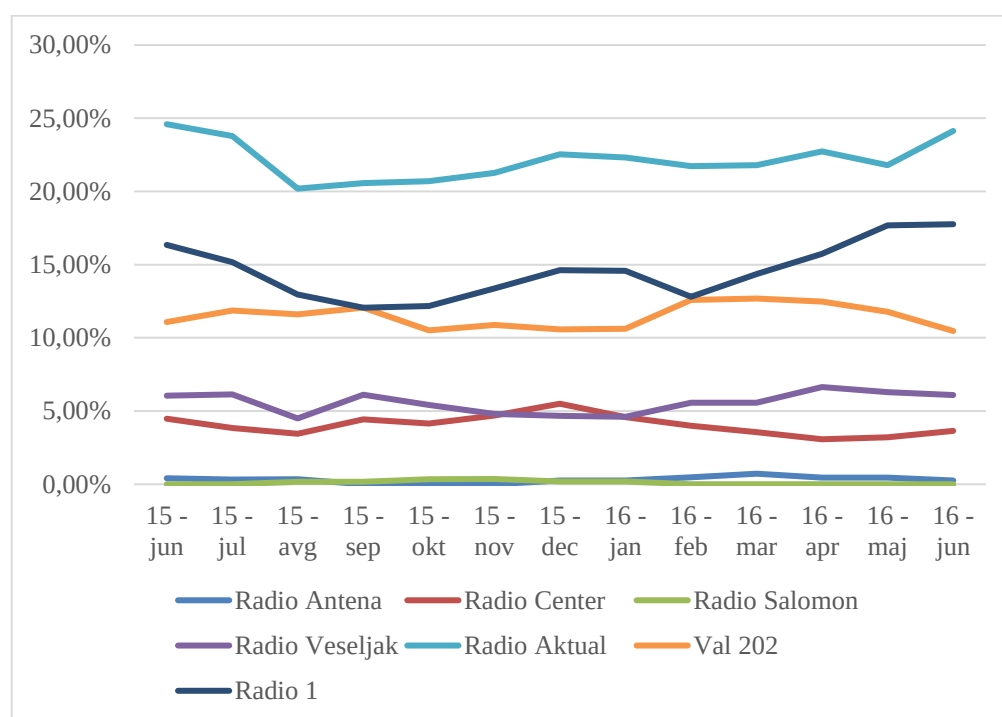
Tabela 2: Primerjava Radia Aktual, Radia 1 in Vala 202 glede na doseg populacije v Sloveniji (januar 2016-junij 2016)

Radijska postaja	Januar 2016 v %	Februar 2016 v %	Marec 2016 v %	April 2016 v %	Maj 2016 v %	Junij 2016 v %
Radio 1	11,8	11,8	11,91	12,20	12,22	12,30
Val 202	11,7	12,3	12,81	12,83	12,63	11,86
Radio Aktual	9,7	9,9	9,66	9,94	10,51	11,35

Vir: Media Pool d.o.o. - Radiometrija (interno gradivo), 2016.

V nadaljevanju me je zanimalo, kakšen bi bil rezultat, če bi se osredotočila le na določeno območje poslušnosti. Za primer sem si izbrala lokalno okolje, v katerem prebivam, in sicer spodnjeposavsko regijo ter jugovzhodno Slovenijo. V tem primeru so rezultati raziskav bistveno drugačni, kar lahko razberemo s Slike 4. Na izbranem območju je najbolj priljubljena radijska postaja Radio Aktual, ki ji sledita Radio 1 in Val 202. Na tem območju je zanimiv prav ta naskok pri odstotkih, saj ima Radio Aktual bistveno več poslušalcev kot ostale radijske postaje. Odstotek populacije na tem območju, ki posluša Radio Aktual, se je v časovnem obdobju med junijem 2015 in junijem 2016 gibal med 20 in 25 %, medtem ko se je odstotek na primer pri Radiu 1 gibal med 12 in 16 %. Val 202 pa je na tem območju glede poslušnosti še bolj v ozadju, in sicer se odstotki poslušnosti gibljejo med 11 in 13 %. Ponovno je treba opozoriti na število frekvenc, ki jih ima na tem območju posamezna radijska postaja. V juhovzhodni Sloveniji in spodnjeposavski regiji ima Radio Aktual zgolj 1 frekvenco, Radio 1 ima 9 frekvenc, Val 202 pa ima 3 frekvence.

Slika 4: Primerjava radijskih postaj glede na odstotek poslušnosti na spodnjeposavskem in jugovzhodnem območju Slovenije (junij 2015 – junij 2016)



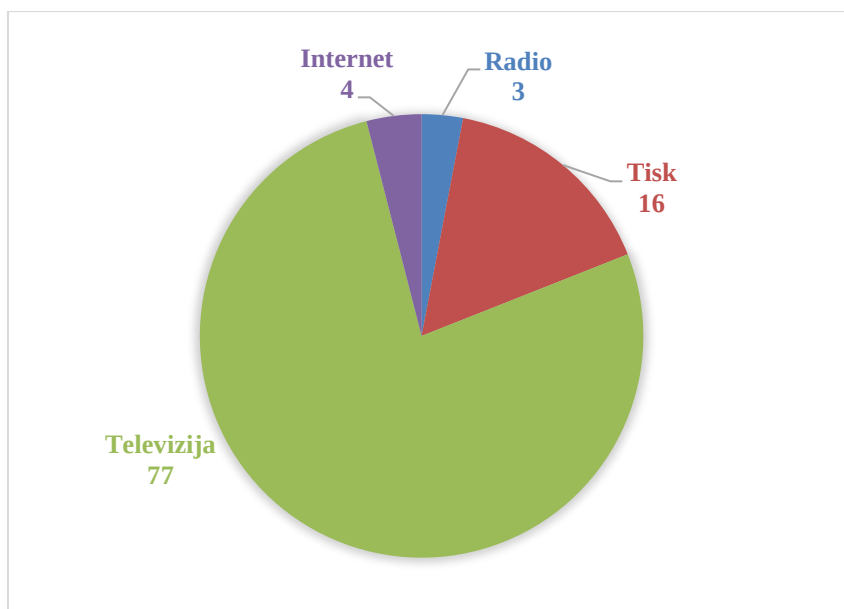
Vir: Media Pool d.o.o. - Radiometrija (interno gradivo), 2016.

2.4 Prihodki od oglaševanja v medijih in primerjava z radijem

Po podatkih Mediane IBO so se bruto prihodki od oglaševanja v Sloveniji v obdobju 2008–2013 zvišali s 522 na 760 milijonov EUR. Za navedeno obdobje to pomeni povprečno 8-odstotno letno rast. Na spletni strani Ministrstva za kulturo je jasno razvidno, da oglaševalci

v Sloveniji še vedno namenjajo največ oziroma kar 77 % svojega oglaševalskega denarja televizijskemu oglaševanju, kar je razvidno s Slike 5. Najmanj oziroma le 3 % oglaševalskega denarja pa namenjajo radiu (Ministrstvo za kulturo RS, 2016).

Slika 5: Prikaz delitve oglaševalskega kolača v letu 2013 glede na medij v %

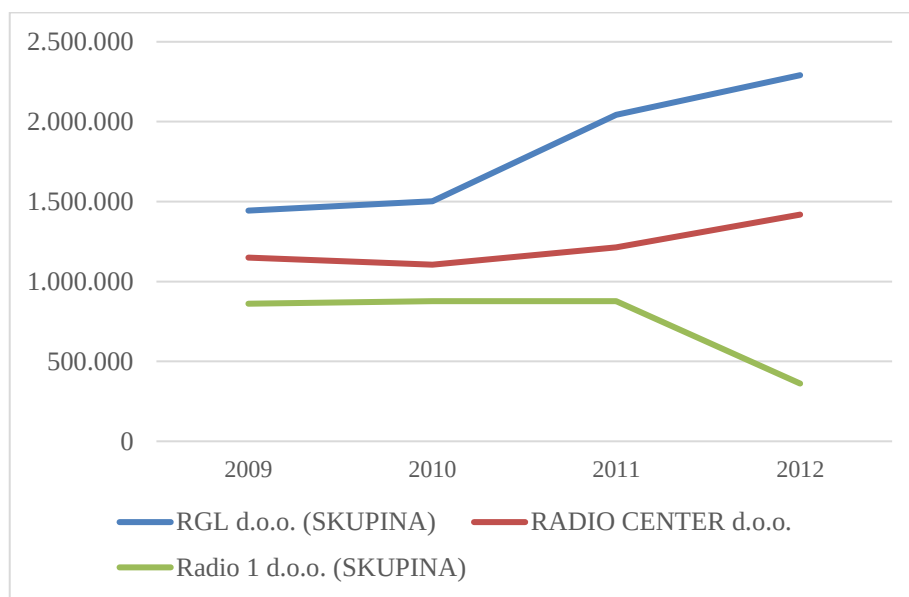


Vir: Ministrstvo za kulturo RS – Pregled medijske krajine v Sloveniji, 2016, str.20.

Zanimalo pa me je tudi, kakšen delež prometa se porazdeli med najpomembnejšimi deležniki na komercialnem radijskem trgu v Sloveniji (brez programov RTV Slovenija). Prišla sem do ugotovitve, da stanje na trgu medijev spremljajo raziskave različnih podjetij, vendar sem naletela ravno na področju raziskav radijskega oglaševalskega prometa na problem, saj radio ni vključen v merjenje bruto vrednosti investicij, ki ga izvaja Mediana v okviru projekta IBO (Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje). Raziskave se torej da pridobiti za vse ostale medije, razen za radio.

Edini dostopni podatki, ki naj bi prikazovali kar najbolj osveženo stanje na trgu, so dostopni s strani Ministrstva za kulturo, kar prikazujem na Sliki 6. Ta prikazuje, da se je promet nekaterih izdajateljev radijskih programov v zajetem obdobju povečal, in sicer najbolj pri podjetju RGL in Radiu Center, najbolj pa je upadel Radiu 1.

Slika 6: Primerjava prometa (v EUR) v letih 2009 – 2012



Vir: Ministrstvo za kulturo RS – Pregled medijske krajine v Sloveniji, 2016, str.41.

2.5 Prihodnost slovenskih radijskih postaj

Zaradi zasedenosti slovenskega radijskega prostora se je pojavila velika potreba po dodatnih kapacitetah za oddajanje radijskih programov. Mnoge države vidijo rešitev problema v prehodu iz analognega na digitalno radijsko oddajanje. V nasprotju z razvojem digitalne televizije je razvoj digitalnega radia počasnejši, saj ne gre le za prehod, temveč dobesedno za nov, dodaten medij, ki bi lahko ob prenasajenem radijskem trgu ponudil nove programe in boljšo pokritost že obstoječih radijskih postaj. S strani Evropske unije niso podane natančne smernice glede uvedbe digitalnega radia, zato večina držav tega še ni izpeljala, poleg tega pa je digitalni radio vprašljiv za zasebni sektor, ki vidi problem predvsem v finančnih tveganjih in tehnološki negotovosti, poraja pa se jim tudi strah pred potencialnimi novimi akterji (Svet za radiodifuzijo, 2011).

Za nadaljnji razvoj slovenskega radijskega trga je tako potrebna nova strategija, ki se bo osredotočila predvsem na slišnost oziroma pokritost prek celotnega območja v Sloveniji in omogočila tudi homogen razvoj radijskih programov s poudarkom na lokalnih in regionalnih programih. Strategija kot takšna bi morala zagotavljati medijsko pluralnost, programsko diverziteto in čim večjo finančno neodvisnost posameznih radijskih postaj (Mencej, 2010, str. 167–168).

3 OGLAŠEVANJE IN PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

3.1 Proces nakupnega odločanja

Cilj vsakega oglaševanja je vsekakor povečanje obsega prodaje izdelka ali storitve oziroma vsaj ohranitev njegovega sedanjega trga (Potočnik, 2002, str. 326). Vendar pa je oglaševanje mnogo več, kot samo eno izmed orodij prodaje in predstavitve novega izdelka ali storitve. Podjetja ga uporabljajo pri razvoju blagovne znamke in razvijanju standarda dobre kakovosti, pri čemer morajo paziti, saj je lahko ugled hitreje izgubljen, kot je bil zgrajen (White, 1980, str. 5–7).

Pomembni cilj oglaševanja je tudi način, kako najbolj učinkovito nagovoriti ciljno populacijo, poglavitna funkcija oglaševanja pa ostaja prenašanje informacij. Porabnik s pomočjo oglasov izve, katere izdelke lahko kupi na trgu. Kadar želi podjetje z oglaševanjem vplivati na porabnikovo nakupno vedênje, pa sta vlogi oglaševanja prepričevanje in spremljanje okusov, mnenj ter prepričanj ljudi, ki so obenem tudi možna vloga oglaševanja (Wright & Mertez, 1974, str. 22).

Proces nakupne odločitve potrošnika je sestavljen iz naslednjih petih stopenj: prepoznavne problema, zbiranja informacij, evalvacije alternativ oziroma presojanj možnosti, nakupne odločitve ter ponakupne evalvacije (Belch & Belch, 2009, str. 113).

Prva stopnja nakupnega procesa je torej zaznava problema, ki se pojavi, ko se v potrošniku zbudi potreba, preko katere postane motiviran za rešitev nastalega problema oziroma potrebe. Pojavi se takrat, ko se dejansko stanje potrošnika razlikuje od njegovega idealnega stanja, pri čemer je treba opozoriti, da pri želji po spremembi dejanskega stanja ne gre nujno za primanjkljaj nečesa, temveč gre lahko tudi za željo po izboljšanju že pozitivnega stanja. Potrošnikova potreba se torej pojavi, ko mu zmanjka obstoječe zaloge nekega izdelka, ob nezadovoljstvu kupljenega izdelka ali storitve, ob novih potrebah oziroma željah, ob pojavu novih izdelkov na trgu, ob izdelkih, ki za seboj potegnejo potencialne nakupe, ter zaznavi problema oziroma pojavu potrebe zaradi marketinga (Belch & Belch, 2009, str. 113–115).

Druga stopnja je zbiranje informacij, potrebnih za nakupno odločitev. Prvotno zbiranje informacij je sestavljeno predvsem iz spomina potrošnika oziroma njegovih prejšnjih izkušenj, kar imenujemo notranje iskanje. Obstaja tudi zunanje iskanje, ki se pojavi takrat, ko nam zgolj notranje ne zadošča. Pri tem gre za zbiranje informacij prek osebnih virov (kot so prijatelji, sorodniki ali sodelavci), trženjsko kontrolirani komercialni viri oziroma oglasi, javni viri (kot so na primer članki v časopisu ali reviji) ter osebne izkušnje, med katere se šteje testiranje samega izdelka (Belch & Belch, 2009, str. 118–119).

Trženjsko kontrolirani komercialni viri imajo po navadi obveščevalno vlogo, medtem ko imajo osebni viri največji vpliv na sprejetje nakupne odločitve, saj imajo vlogo potrjevanja in vrednotenja (Salomon, Bamossy & Askegaard, 1999, str. 218).

Razvito tržno gospodarstvo pa nam ponuja vrsto izdelkov z enakim namenom, s čimer se za potrošnika oblikuje vrsta alternativ oziroma možnosti za nakup drugih izdelkov. Potem, ko potrošnik zbere potrebne informacije bodisi iz notranjih bodisi iz zunanjih virov, pa nastopi stopnja evalvacije alternativ, torej pretehtanje med ponujenimi možnostmi. V okviru te stopnje se nahaja tudi naloga oglaševalcev, da potrošnika prepričajo glede svojega izdelka vsaj toliko, da slednji postane ena izmed potrošnikovih možnosti, med katerimi se bo pozneje odločal in naposled za eno odločil (Belch & Belch, 2009, str. 122).

Po primerjanju med danimi možnostmi se potrošnik odloči za nakup enega od ponujenih izdelkov, s čimer nastopi stopnja, imenovana sama nakupna odločitev, ki pa se razlikuje od dejanskega nakupa. Lahko se pojavijo tudi potrebne dodatne odločitve, kot so na primer: kje in kdaj izvesti nakup ter koliko za nek izdelek ali storitev zapraviti. Zaradi kompleksnega nakupnega procesa se tako pogosto zgodi, da si nakupna odločitev in dejanski nakup ne sledita, temveč med njima preteče nekaj časa, veliko nakupnih odločitev pa nastopi prav v trgovini oziroma na kraju nakupa (Belch & Belch, 2009, str. 127).

Nakupna odločitev se torej implementira prek dejanskega nakupa, kateremu pa sledi ponakupna evalvacija. Potrošnik šele po uporabi izdelka oziroma storitve na podlagi izkušnje oceni, v kolikšni meri je z izdelkom ali storitvijo tudi zadovoljen. Kadar se potrošnikova pričakovanja ujemajo z njegovo izkušnjo (ali jih celo preseže), nastopi zadovoljstvo. Kadar pa so bila pričakovanja večja kot dejanska izkušnja, pa se v potrošniku vzbudi občutek nezadovoljstva. Obstaja tudi kognitivna disonanca oziroma občutek psihične napetosti ali ponakupnega dvoma, vendar je ta pogostejša pri pomembnejših nakupnih odločitvah, kot na primer pri nakupu avtomobila, stanovanja itd. (Belch & Belch, 2009, str. 127–128).

Vedno več raziskav je opravljenih na področju potrošnikov in nakupnih procesov, vendar je pri vseh ključna predvsem potrošnikova želja po zadovoljitvi potreb. Tu se prepletata dve vodili nakupnega odločanja in s tem samega nakupnega procesa, in sicer utilitaristični in hedonistični. Posamezniki ne izpolnijo potreb z optimalnimi rešitvami, temveč je cilj nakupnega procesa že zadovoljiva rešitev, torej izdelek oziroma storitev, ki mu ugaja in je dovolj dober (Ule & Kline, 1996, str. 217–218).

Obstajajo pa tudi variacije v potrošniškem odločanju, pri katerih lahko potrošnik izpusti nekatere od zgoraj opisanih stopenj nakupnega procesa (Belch & Belch, 2009, str. 129). Zaradi pomanjkanja časa in informacij porabniki večinoma ne uporabljajo dodelanega zaporedja v procesu nakupnih odločitev (Salomon, Bamossy & Askegaard, 1999, str. 208),

temveč si ga skrajšajo glede na svoj čas. V večini so to odločitve o vsakodnevnih nakupih, ki so seveda postali že navada.

Na drugi strani pa porabnik sledi vsem stopnjam procesa nakupnih odločitev, in sicer v primeru, ko se odloča za nakup, ki se načeloma zgodi enkrat v življenju. Potrošnikove odločitve oziroma njegovo nakupovalno vedênje je lahko tudi impulzivno, torej nenadno in spontano, pri čemer je zaznana šibko objektivno presojanje in neupoštevanje posledic te impluzivne odločitve (Ule & Kline, 1996, str. 222).

3.2 Učinki oglaševanja in njihovo merjenje

Literatura, ki pokriva tržno komuniciranje, predstavlja dva modela odziva. Na eni strani imajo hierarhične modele, ki temeljijo na domnevi, da se porabniki odzivajo v nekem zaporedju, in sicer se odzivajo na sporočila tržnega kominiciranja spoznavno, čustveno in vedenjsko. Na drugi strani pa gre za alternativne modele odziva, ki na svoj način poskušajo odpraviti pomanjkljivosti hierarhičnih modelov, saj le-ti niso uporabni pri vseh kategorijah izdelkov.

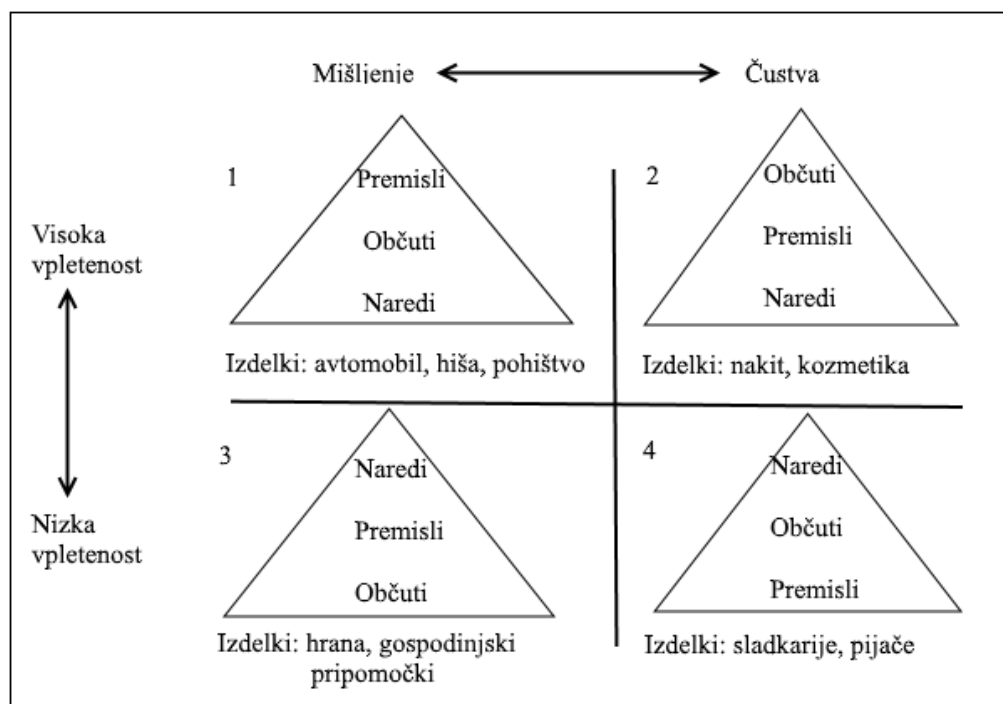
Pod drobnogled sem vzela model FCB (angl. *foot-cone-belding*), ki je prikazan na Sliki 7 in upošteva konkretne kategorije izdelkov ter prikazuje načine odziva pri različnih stopnjah vpletenosti in razmerjem med čustvi in mišljenjem. Model je uporaben pri procesu nakupnega odločanja, kjer lahko kategoriziramo izdelke na podlagi štirih različnih stopenj vpletenosti.

Za nakupne odločitve iz prvega dela (1) je značilno, da želi potrošnik najprej izdelek spoznati, torej od njega zahteva visoko vpletenost in visoko mero mišljenja. Sem sodijo nakupne odločitve o nakupu avtomobila in povištva ter bele tehnike, prav tako pa tudi glede najema posojil.

Tudi drugi del modela (2) zahteva visoko vpletenost, vendar zahteva bistveno manj preverjanj informacij, saj temelji na čustveni komponenti, kar pomeni, da mora biti potrošniku izdelek najprej všeč, torej še preden začne zbirati informacije in šele potem se zgodi nakupna odločitev. To je značilno za nakupe izdelkov, kot so nakit, kozmetika in oblačila.

Pri izdelkih, kot so živila in gospodinjski pripomočki (3), je značilna rutinska presoja, torej v prvi fazi gre za nakup, kjer je vpletenost v nakup nizka, kognitivnost pa visoka. Za četrti del (4) sta prav tako značilni nizka vpletenost in visoka stopnja čustvene komponente. Sem lahko uvrstimo izdelke, kot so sladkarije in pijače, kjer je prvo dejanje nakup, ki mu sledi čustven odziv in šele potem se zbirajo in primerjajo informacije (De Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2013, str. 73–75) .

Slika 7: Model FCB



Vir: P. De Pelsmacker, M. Geuens & J. Van den Bergh, *Marketing communications*, 2013, str. 74.

Ker se veliko oglaševalskega denarja izgubi prav zaradi neučinkovitih marketinško komunikacijskih aktivnosti, bi se morali oglaševalci ukvarjati s tem, kakšen je vpliv oglaševanja na potrošnike oziroma kupce in kako oblikovati učinkovitejšo marketinško komunikacijsko strategijo (Vakratsas, 1999, str. 26).

V negotovih in konkurenčnih pogojih poslovanja, kjer stroški oglaševanja stalno naraščajo, je vrednotenje oglaševalskih učinkov eno pomembnejših področij razmišljanja menedžerjev. Eden izmed modelov je, da je treba slediti komunikacijskim procesom in ciljem, ki smo si jih zadali že na samem začetku marketinško komunikacijskih aktivnosti. To je ključnega pomena za dolgoročno uspešnost oglaševanja in je hkrati pogoj, če se želimo izogniti »dragim« napakam, ki bi se sicer zgodile. Vendar pa dosežena prodaja ni edini način merjenja oglaševalske učinkovitosti in uspešnosti, saj je nemogoče ločiti oglaševalske dražljaje od dražljajev drugih marketinških komunikacij.

Prav tako je skoraj nemogoče razločevati kratkoročne in dolgoročne učinke oglaševanja. Kratkoročni učinki oglaševanja se pogosto kažejo v obsegu prodaje in so vidni na kratek rok, medtem ko so dolgoročni učinki vidni na daljši rok v obliki spremembe vidika do določene znamke. Danes se še vedno za glavni vir merjenja kratkoročne učinkovitosti uporabljajo podatki o prodaji, kar dokazuje tudi študija na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani ki pravi, da so finančni indikatorji in obseg prodaje kot merila kratkoročne učinkovitosti in

uspešnosti oglaševanja pomembnejši od drugih oblik merjenja, kar je znano za podjetja, ki poslujejo v stabilnejših tržnih razmerah (Žabkar & Jančič, 2010, str. 79–80).

3.3 Radio in nakupna odločitev

Naloga radijskega oglaševanja je v potrošniku zbuditi pozornost ter mu izdelek ali storitev vtisniti v spomin tako, da si ga oz. jo bo zapomnil, kar bo posledično vplivalo na njegovo nakupno odločitev (Du Plessis, 2008, str. 8). Če torej želimo, da je nek oglas učinkovit, mora biti zapomnljiv oziroma mora vplivati na sam spomin (Du Plessis, 2008, str. 123).

Kontekst, v katerem potrošnik sliši nek radijski oglas, vpliva na njegovo učinkovitost, vendar je pomembno opozoriti, da različni konteksti vplivajo na potrošnike na različne načine. Oglaševalci morajo tako identificirati najbolj primerno okolje za trženje lastnega izdelka oziroma storitve.

Študije so pokazale, da izbira pravega trenutka predvajanja oglasa prispeva k njegovi učinkovitosti. Pri tem ni pomembna zgolj ura oglasa oziroma v katerem delu dneva se oglas predvaja, temveč na njegovo učinkovitost vpliva tudi izbira dela meseca, pri čimer je pomemben dejavnik tudi prejem plače. Verjetnost, da se potrošnik odzove na oglas z nakupom, je namreč večja po prejemu plače, ko je pod manjšim finančnim pritiskom kot v delu meseca pred prejemom plače (Shotton, 2015).

Eno izmed vključnih vlog ima psihologija porabnikov, ki preučuje vedenje in procese odločitev potrošnikov. Vedenje je namreč dinamičen proces, ki si zasluži podrobnejše poučevanje, kar velja še zlasti za področje oglaševanja. Podvrženo je vplivu mnogih dejavnikov, katere lahko v grobem razdelimo na zunanje in notranje dejavnike ter sam proces sprejemanja odločitve. Prvi, torej zunanji dejavniki, so hkrati statični in dinamični, saj predstavljajo tako kulturo, družino, družben sloj in referenčne skupine kot tudi sam dinamičen del kulture, ki je stalno v gibanju oziroma se s časom spreminja. Med notranje dejavnike uvrščamo na primer osebnost, stališča, vrednote, čustva in samo osebnost posameznika, saj sta potrošnikova percepcija samega sebe in končna nakupna odločitev medsebojno odvisni. Proces sprejemanja odločitve potrošnika pa je podvržen zunanjim in notranjim dejavnikom. Slednji se kažejo v spremembah pri načinu iskanja in izbire znamk, prvi pa v predelavi informacij, prejetih iz okolja, ki se posledično odražajo v nakupnih odločitvah posameznika (Jančič & Žabkar, 2013, str. 124–125).

Torej v našem primeru radio izvaja komunikacijski vpliv na prejemnike informacij – poslušalce. Pomembno je, da je komunikator nosilec določenih lastnosti, ki omogočajo vpliv na javnost. Izpostavila bom predvsem verodostojnost, privlačnost, izražanje namer komunikatorja in samo socialno moč, ki jo komunikator premore (Ule & Kline, 1996, str. 89).

Verodostojnost se pogosto pojmuje za bistveno lastnost, ki jo komunikatorju pripisujejo javnost oziroma poslušalci. Ključno je, da radio vzbudi občutek, da prenaša zanesljive informacije, saj bo javnost sledila sporočilom zgolj takrat, ko bo prepričana vanje oziroma v njihovo verodostojnost. Obstajata dva osnovna načina za doseganje verodostojnosti komunikatorja – to sta strokovnost in sama zanesljivost komunikatorja (Ule & Kline, 1996, str. 89).

Za takšno vrsto je tako veliko bolj pomembna sama privlačnost komunikatorja, kajti če je komunikator javnosti privlačen, poseduje veliko večjo možnost prepričevanja in zna pritegniti javnost, pri čemer pa poslušalci bolj pozorno spremljajo in sprejemajo posredovana sporočila (Ule & Kline, 1996, str. 93). Moč prepričevanja je odvisna tudi od poznanosti komunikatorja, kjer se poslušalci lahko identificirajo z radijskimi voditelji. Čim večja je poznanost voditeljev, tem večji je lahko njihov posredni vpliv na samega poslušalca oziroma tem bolj se lahko maksimizira učinek sporočila (Ule & Kline, 1996, str. 96). S tem se povezuje tudi socialna moč komunikatorja, saj z njo uživa večji ugled pri javnosti. Na primeru radia je to še posebej opazno, saj socialno moč posedujejo tako radijski voditelji kot tudi javnosti znane osebe oziroma slavniki posamezniki, ki nastopajo v oglasih, saj so oglaševalci na oglas takoj bolj pozorni, ko izdelek ali storitev povežejo z neko osebo, ki v družbi nosi avtoriteto (Ule & Kline, 1996, str. 100).

Potrošnik si lahko slišan oglas zapomni s pomočjo dveh poznanih tehnik, in sicer s prepoznavanjem ali spominom. Slednji vpliva na potrošnika posredno, medtem ko vpliva prepoznavanje nanj neposredno, obe tehniki pa sta namenjeni temu, da v potrošnikovem spominu najdeta zavedanje o oglasu ali znamki. Prepoznavanje je tako poskus priklica spomina o nekem izdelku, ki se oglašuje, pri spominu pa gre za oglaševanje znamke, od potrošnika pa je s pomočjo priklica pričakovana povratna informacija spomina o že slišnem oglasu (Du Plessis, 2008, str. 164).

Medtem ko prepoznavanje in spomin temeljita na že obstoječih izkušnjah oziroma spominu o znamki ali izdelku, pa tako imenovano prepričevanje temelji na potencialnem učinku, ki ga ima lahko oglas na nakupne odločitve potrošnika (Du Plessis, 2008, str. 168).

Pomemben vidik oglaševanja je tudi učinek blagovne znamke, s tujko imenovan tudi znamčenje. Eden izmed konceptov blagovne znamke in njenega učinkovanja je zajet v raziskavi znanega ruskega fiziologa, psihologa in zdravnika Ivana P. Pavlova, ki je raziskoval vgraditev asociativnega spomina tako, da je vsak dan psu najprej pozvonil z zvoncem, potem pa ga je s kosom mesa podrgnil po gobcu, dokler ni pes povezal zvonjenja zvonca z okusom mesa, kmalu pa je slinjenje že postalo njihov pogojni odziv, ki je torej sledil takoj po zvoku zvonca. Če Pavlovo raziskavo prenesem na oglaševanje, ugotovim, da obstajajo trije ključni, ki pripomorejo pri vgraditvi asociativnega spomina – to so konsistentnost, pogostost ter sidranje. Slednje pomeni, da ko se vgrajuje asociativni spomin,

je treba nov in neznan element povezati s spominom, ki je že usidran v možgane. Pogostost in konsistentnost sta učinkoviti zgolj takrat, ko je sporočilo oglasa že povezano z že ustaljenim čustvenim sidrom (Williams, 2003, str. 22–23).

4 OGLAŠEVANJE NA RADIU AKTUAL

4.1 Predstavitev Radia Aktual

Radio Aktual spada pod podjetje RGL, d. o. o., kot del skupine Media24, ki združuje radijske, tiskane in televizijske medije, poleg tega pa deluje tudi na digitalnih platformah. Na radijskem področju je skupina pričela delovati v letu 1993 z ustanovitvijo Radia Salomon, kmalu pa so se mu pridružili tudi Radio Veseljak ter ostali radiji. Leta 2011 so prevzeli slovenske revijalne blagovne znamke, ki so pred tem izhajale pri Delo Revija. Tako velja danes medijska hiša Media24 za vodilno medijsko hišo na slovenskem oglaševalskem trgu. Kot uspešni so se dokazali tudi na področju organizacije dogodkov, med katere spadajo Viktorji, Femme fatale, VIP Svetovna zabava, Aktualov rojstni dan, Aktualov dan žena, DeeJay Time in drugi dogodki (Media24, 2016).

Konkretno pa se je Radio Aktual oblikoval leta 2008, ko se je preimenoval iz takratnega Radia Glas Ljubljana (v nadaljevanju RGL). Poleg imena pa se je spremenil tudi njegov radijski program. Pred tem je RGL veljal za bolj informativno radijsko postajo, ki je bila glasbeno neopredeljena, saj je vrtela vse glasbene zvrsti. Leta 2011 so tako začeli uvajati popolnoma drugačen, bolj specializiran program, ki se je osredotočil na hrvaško oziroma natančneje dalmatinsko glasbo. Prvotne posledice sprememb so bile sicer negativne, saj so poleg izgube poslušalcev utrpeli tudi upad oglaševalskega zakupa. Za prelomno leto v razvoju Radia Aktual velja leto 2012, ko mu je začela rasti priljubljenost, s čimer je začel ponovno pridobivati tako na poslušanosti kot tudi na oglaševanju oziroma na zakupu radijskega oglasnega prostora (Mlakar, 2015).

Radio Aktual je danes edina komercialna radijska postaja na področju Slovenije s 24-urnim programom v živo, ki je bil uveden decembra 2015. Raziskave kažejo, da kar četrtina Slovencev ponoči ne more spati. To pomeni, da jih ponoči ne spi več kot pol milijona poleg še skoraj 160.000 tistih, ki ponoči delajo, in drugih, ki se ponoči radi zabavajo (Radio Aktual, 2016d).

4.2 Poslušalci in doseg

Radio Aktual je najbolj znan po tem, da ima izredno lojalne poslušalce. Ker predvaja drugačno glasbo, ki je poslušalci ne morejo slišati na ostalih radijskih postajah ali pa vsaj ne v takem obsegu, je ravno glasba tista, ki je povzročila, da je Radio Aktual v zadnjih letih uspešno stopil na vrh slovenskih radijskih postaj. Lahko se pohvali, da je prvi slovenski

radio, ki brez zadržkov predvaja izbor zabavnih hitov iz Slovenije in bivše skupne domovine. Glasba in Aktualovi glasovi so vedno nasmejani, brez slabih novic, z veliko sonca, morja in kopalk. Zato je tudi na slovenskem radijskem trgu poznan kot najbolj poletni radio (Radio Aktual – O nas, 2016).

V Tabeli 3 je prikazana struktura poslušalcev radijske postaje Radio Aktual, ki zajema poslušalce na področju celotne Slovenije. Iz nje je razvidno, da ima Radio Aktual nekoliko več poslušalcev ženskega spola, in sicer 52,65 %. Največji delež poslušalcev je starih od 30–75 let (skoraj 75 %) in ima končano srednjo oziroma višjo šolo ali več (74,02 %). Po večini so zaposleni in imajo mesečne dohodke med 651 in 1000 EUR. Večina jih živi v štiričlanskem gospodinjstvu z otroki med 7. in 20. letom starosti. Radio Aktual je zagotovo najbolj poslušan na področju osrednje Slovenije in Štajerske, kjer ga posluša več kot 50 % poslušalcev.

Tabela 3: Struktura poslušalcev Radia Aktual

Skupina	Postavka	Struktura poslušalstva v %	Indeks glede na strukturo populacije	Struktura populacije v %
Spol	Ženski	57,30	109	52,65
	Moški	42,70	90	47,35
Starostni razredi	10 do 14 let	3,14	96	3,29
	15 do 19 let	5,84	97	6,02
	20 do 24 let	8,68	116	7,50
	25 do 29 let	10,64	125	8,53
	30 do 39 let	18,80	102	18,49
	40 do 49 let	23,84	130	18,27
	50 do 59 let	19,25	106	18,24
	60 do 75 let	9,82	50	19,67
Dokončana izobrazba	Nedokončana OŠ	3,74	88	4,25
	Osnovna šola	9,88	89	11,04
	Poklicna šola	14,04	128	10,95
	Srednja šola	46,59	114	41,03
	Višja šola ali več	25,75	79	32,72
Zaposlitveni status	Samozaposlen, zasebnik, svobodni poklici	5,81	103	5,65
	Zaposlen	60,18	127	47,20
	Trenutno brez zaposlitve	7,17	87	8,28
	Upokojenci	11,88	54	22,01
	Gospodinja	0,38	47	0,80
	Učenec, dijak, študent	14,59	91	16,06

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Skupina	Postavka	Struktura poslušalstva v %	Indeks glede na strukturo populacije	Struktura populacije v %
Dohodek	Do 400 EUR	8,40	72	11,66
	Med 401 in 650 EUR	12,49	87	14,31
	Med 651 in 1000 EUR	42,31	130	32,49
	Med 1001 in 1500 EUR	18,76	103	18,17
	Nad 1500 EUR	4,91	65	7,54
	Brez lastnih dohodkov	13,13	83	15,83
Število članov gospodinjstva	1	6,30	67	9,35
	2	17,83	76	23,59
	3	21,37	99	21,64
	4 ali več	54,51	120	45,43
Regija	Ljubljanska	33,20	128	25,94
	Mariborska	14,66	56	26,13
	Celjska	16,15	112	14,45
	Gorenjska	7,48	80	9,38
	Primorska	5,77	43	13,43
	Dolenjska	22,73	213	10,68

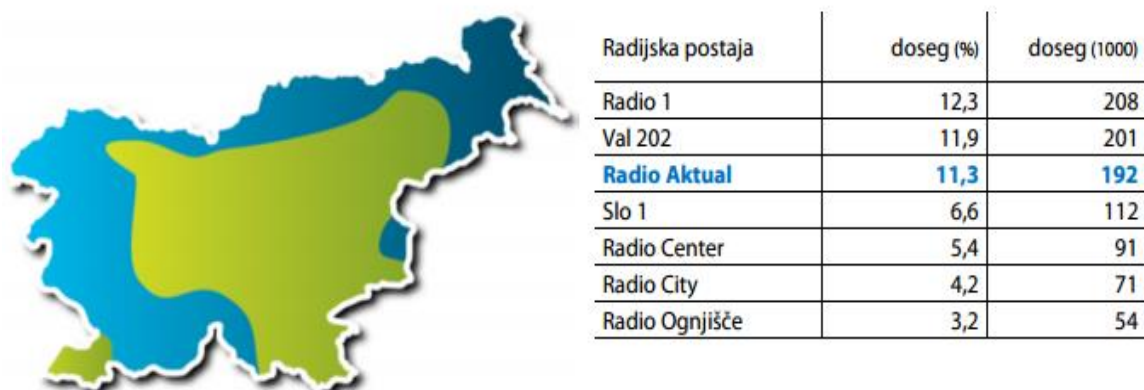
Vir: Media Pool d.o.o. - Radiometrija (interno gradivo), 2016.

V letu 2016 se Radio Aktual ponaša z rekordnim številom poslušalcev, saj mu je v zadnjih dveh letih oddajanja poslušanost zrasla za več kot 300 % (Radio Aktual – O nas, 2016). Upoštevajoč izsledke zadnje raziskave podjetja Media Pool je Radio Aktual v mesecu junija 2016 dosegel kar 192.000 poslušalcev (Media Pool, 2016). Radijska postaja Radio Aktual oddaja na 10 frekvencah, katere je mogoče slišati v osrednji Sloveniji, na Štajerskem, Primorskem, Dolenjskem in v Posavju.

Radio Aktual je najbolj poslušan radio v jugovzhodni Sloveniji, na spodnjeposavskem območju in na območju osrednje Slovenije ter Štajerske, kar kažejo tudi slike v nadaljevanju. Poslušanost je pri zakupu oglasnega prostora zelo pomembna, saj je zakup odvisen od te priljubljenosti oziroma poslušanosti na nekem območju Slovenije. Potemtakem se oglasni prostor na območju, kjer je poslušanost visoka, zelo hitro zakupi, medtem ko se na območjih, kjer je poslušanost nižja (kot na primer na Obali), zakupi počasneje oziroma težje, saj je konkurenčnost drugih radijskih postaj prevelika (Mlakar, 2015).

Slika 8 jasno prikazuje, da Radio Aktual na področju celotne Slovenije pokriva večji del slovenskega radijskega trga. Tako se na nacionalni ravni lahko ponaša s tretjim mestom na lestvici najbolj poslušanih radijskih postaj s kar 192.000 poslušalcev.

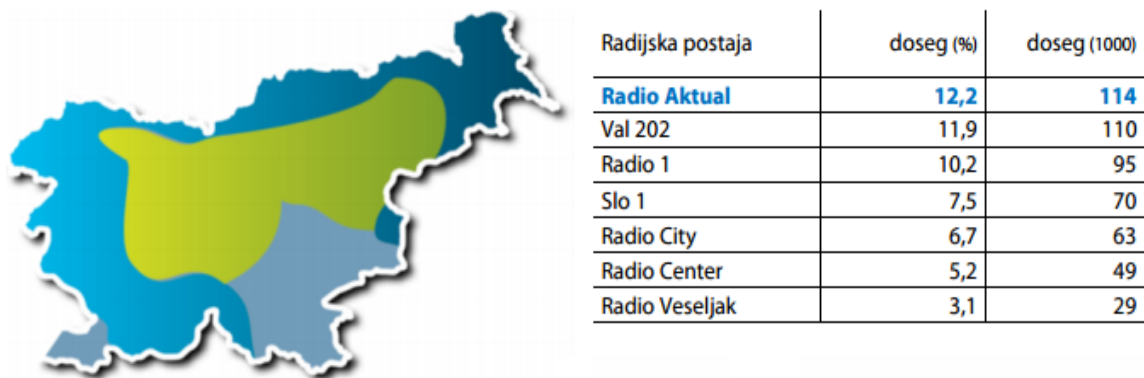
Slika 8: Doseg Radia Aktual za vsa področja slišnosti



Vir: Media 24 d.o.o. – Cenik oglaševanja (interno gradivo), 2016.

Na področju osrednje Slovenije in Štajerske je Radio Aktual v zadnjih mesecih prehitel vso konkurenco in se uvrstil na prvo mesto po poslušanosti radijskih postaj v Sloveniji, kar je razvidno s Slike 9. Prehitel je celo Val 202, ki je vrsto let zasedal najvišje mesto, in tako podrl vse rekorde.

Slika 9: Doseg Radia Aktual za področje osrednje Slovenije in Štajerske



Vir: Media 24 d.o.o. – Cenik oglaševanja (interno gradivo), 2016.

S spodnje Slike 10 lahko razberemo doseg za področji jugovzhodne Slovenije in spodnjeposavske regije, kjer je najbolj poslušana radijska postaja prav Radio Aktual Studio D. Januarja 2012 se je prvi dolenjski radio Studio D, s tem ko je prišel pod okrilje podjetja RGL, d. o. o., preimenoval v Radio Aktual Studio D.

Slika 10: Doseg Radia Aktual Studio D za področji spodnjeposavske in jugovzhodne Slovenije



Radijska postaja	doseg (%)	doseg (1000)
Radio Aktual	24,1	44
Radio 1	17,8	32
Val 202	10,5	19
Radio Krka	7,6	14
Radio Sraka	6,2	11
Radio Veseljak	6,1	11
Slo 1	4,9	9

Vir: Media 24 d.o.o. – Cenik oglaševanja (interno gradivo), 2016.

4.3 Voditelji Radia Aktual

Kot sem že navedla v enem izmed prejšnjih poglavij pričujočega magistrskega dela, se poslušalci zlahka identificirajo z radijskimi voditelji. Najbolj odmevna radijska oseba na Radiu Aktual je zagotovo Klemen Bunderla, ki je v slovenskem prostoru znan kot radijski voditelj, pevec in igralec. Njegov največji uspeh je zmaga v oddaji Znan obraz ima svoj glas leta 2015, ki ga je tudi zelo dobro izkoristil na svojem glasbenem področju, saj je postal po tem zelo oboževan tako s strani poslušalcev kot tudi oglaševalcev. Poslušalci ga radi poslušajo, saj na svoj zabaven in humoren način vedno popestri radijski program. Prav tako je priljubljen zaradi svoje socialne note in dobrosrčnosti. Na drugi strani pa želijo tudi oglaševalci v svojih oglasih uporabiti njegov glas ravno zaradi njegove priljubljenosti, saj je posledično njihov oglas zaradi tega bolj slišan in doseže ciljno populacijo bolj, kot če je bran s strani neznane osebe. Ne smemo pa pozabiti niti na ostale voditelje na Radiu Aktual, kot so Mojca Gornik, Tanja Seme, Anita Gošte, Mitja Grajzer, Tony Carter, Dean Windish ter ostali. Kot pravijo sami: "Ljudje so na Aktualu prvi". Ekipa izurjenih producentov, drznih urednikov in priljubljenih voditeljev ustvarja klimo, ki jo začuti vsak poslušalec. Poslušalec pa je tudi soustvarjalec programa, saj je večina vsebin prikrojena željam Aktualovcev (Radio Aktual – O nas, 2016).

Da pa se poslušalci zlahka identificirajo z radijskimi voditelji, kar naj bi tudi vplivalo na nakupno odločitev, bom dokazala v raziskovalnem delu magistrskega dela, ki sledi v nadaljevanju.

4.4 Radio in organizacija dogodkov

Radio Aktual poleg radijskega dela organizira tudi koncerte in ostale dogodke. Najbolj izstopata Aktualov rojstni dan in Aktualov dan žena. Leta 2015 so karte za koncert Aktualov

8. rojstni dan v predprodaji pošle v samo desetih dneh, zaradi velikega zanimanja pa so morali dogodek prestaviti iz Hale Tivoli v dvorano Stožice, ki je bila tudi pozneje razprodana. Dogodek so vodili vsi voditelji Radia Aktual, nastopali pa so hrvaški oziroma dalmatinski glasbeniki, kot so na primer Grupa Vigor, Klapa Kampanel, Davor Borno in Davor Radolfi (Svet24, 2016).

Radio Aktual poleg koncertov organizira tudi razne dogodke, kot je Aktualov dan sreče, čigar namen je osrečiti kar največ ljudi. Takrat voditelji delijo srečo po javnih ustanovah, bolnišnicah, v vrtcih in na ulicah Ljubljane. Naj omenim tudi mednarodni dogodek Bitka z blazinami (angl. *Pillow fight*), ki je potekal v samem centru Ljubljane na Prešernovem trgu.

Organizacija koncertov in dogodkov v sklopu Radia Aktual je pokazatelj, da se z njimi radio in voditelji res približajo svojim zvestim poslušalcem. To je namreč edini način, da se voditelji in ekipa iz radijskih studiev preselijo na ulice in neposredno do poslušalcev, ki jih lahko na ta način spoznajo in vidijo tudi osebno ter ne samo slišijo preko radijskih valov.

Kot dodaten primer premikanja mej na področju radijskega razvoja lahko navedem tudi Aktualove počitnice, ki so postale med poslušalci Aktuala pravi hit. Poslušalci radia imajo namreč možnost oditi na poletne počitnice z voditelji Radia Aktual. Letos so se na primer odpravili na Brač v sodelovanju s potovalno agencijo Relax (Radio Aktual - Aktual & Relax vas letos peljeta na BRAČ, 2016).

4.5 Radio na spletu

Radio Aktual je torej primer uspešne radijske postaje, kateri je uspelo najti pravo tržno nišo. Vendar pa tako uspešen radio ni več zgolj tradicionalen medij, saj je prerasel njegove meje. Radio Aktual je postal samostojna znamka že sam po sebi. Modernizacija pa je torej ponudila možnost, da je lahko radio prerasel tradicionalne meje. Radio Aktual je podprt tudi z lastno digitalno platformo, na kateri je mogoče poslušati radio v živo preko interneta, ne glede na področja ali državo, v kateri se poslušalci nahajajo. Radiu Aktual se lahko sledi tudi na družabnem omrežju Facebook, kjer ima že 92.000 sledilcev.

Ob vse večji odvisnosti potrošnikov od družabnih omrežij in interneta ima tako radio priložnost, da je v konstantnem stiku s svojimi poslušalci.

4.6 Načini oglaševanja na Radiu Aktual

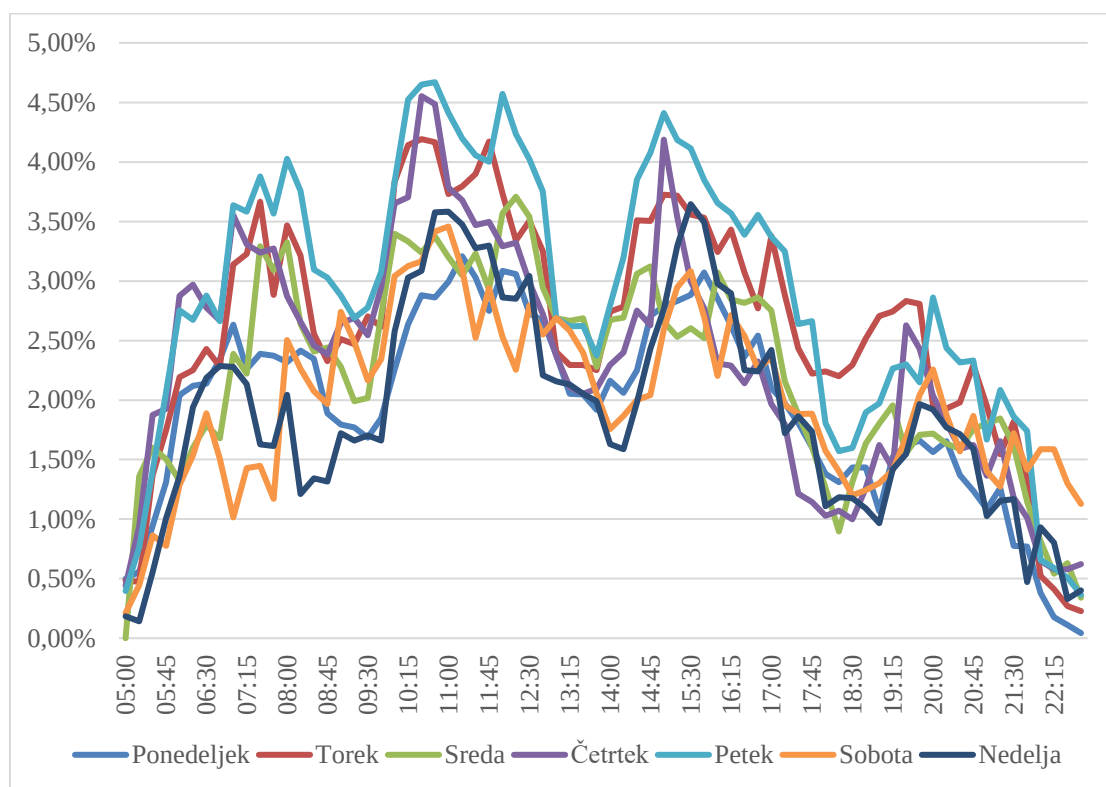
Posledica vse večje priljubljenosti in poslušanosti Radia Aktual je vedno večje povpraševanje po zakupu oglasnega prostora s strani tako majhnih kot tudi velikih podjetij. Ko se naročnik oziroma oglaševalec odloči za oglaševanje na Radiu Aktual, se na podlagi termína predvajanja, zakupa sekundaže ter frekventnosti objav oblikuje ponudba. Povprečno

so radijski oglas na Radio Aktual dolgi 20 do 25 sekund. Bolj učinkoviti so tisti oglasi, ki so kratki in jedrnaty ter večkrat predvajani.

Na Radiu Aktual ponujajo več oblik oglaševanja, kot so radijski oglas v oglasnem bloku, komercialna oddaja, pokroviteljstva in vsebinske akcije.

Najbolj pogosta oblika oglaševanja je klasičen radijski oglas. Oglasi se na Radiu Aktual lahko predvajajo v oglasnih blokih, in sicer vsako uro 15 minut čez polno uro ter 15 minut do polne ure. Oglaševalci se velikokrat odločajo za zakup oglaševanja v oglasnih blokih ob točno določenih urah, ko je poslušanost najvišja. Kot je razvidno s Slike 11, je najvišja poslušanost v petek ob 10.45, ko doseže 4,67 % vseh poslušalcev Radia Aktual.

Slika 11: Poslušanost Radia Aktual po urah v tednu (junij 2016, n=6.589)



Vir: Media Pool d.o.o. - Radiometrija (interno gradivo), 2016.

Veliko prednost za oglaševalce na Radiu Aktual predstavlja možnost zakupa oglasnih paketov, s pomočjo katerih lahko oglašujejo ne le na omenjenem radiu, temveč tudi na drugih radijskih postajah (Radio Veseljak in Radio Salomon). Naročnik lahko izbira med tremi paketi (Paket novice, Paket trojček ter Paket dolenjski dvojček). Najbolj zaželen je Paket novice, kjer se naročnikovi oglasi vrtijo na Radiu Aktual, Radiu Veseljak in Radiu Salomon ter na gostujočem radiu Radio Pohorje, kjer imajo sklenjeno sodelovanje z

izmenjavo novic. Največja prednost tega paketa je, da se oglasi vrtijo v ekskluzivnem oglasnem bloku, torej takoj po novicah.

Poleg oglasov, predvajanih v oglasnih blokih, ima Radio Aktual tudi komercialne oddaje, za katere se naročnik odloči, ko želi temeljiteje predstaviti svoje izdelke oziroma storitve. Ker je predstavitvi namenjena celotna oddaja, v kateri voditelj Radia Aktual poslušalcem prek pogovora s predstavnikom podjetja posreduje informacije o izdelku. Tako ima oglaševalec možnost, da bolje približa svojo ponudbo poslušalcem. Učinkovitost tovrstnega oglaševanja se meri na podlagi povratnih telefonskih klicev.

Na Radiu Aktual imajo oglaševalci možnost zakupa ekskluzivnih oglasnih blokov, in sicer v obliki pokroviteljstva servisnih informacij (promet in vreme) ter pokroviteljstva posameznih radijskih oddaj. Ker pri takem zakupu pomeni, da je možen samo en oglaševalec oziroma pokrovitelj v danem časovnem obdobju, so ti zakupi po navadi uvrščeni v višji cenovni razred radijskega oglaševanja. Pri pokroviteljstvu servisnih informacij se radijski oglas pokrovitelja sliši ob vsaki najavi o stanju na cestah ter vremenskih novicah. Ker gre tukaj za informacije, ki so informativne narave, so po navadi zelo poslušane in pri oglaševalcih zelo priljubljene.

Radio Aktual ima skupaj 17 oddaj (Radio Aktual - Oddaje, 2016), kjer si pokroviteljstvo oddaje oglaševalec izbere glede na vsebino oddaje, termín predvajanja ter ciljno skupino. Za primer naj navedem pokroviteljstvo oddaje "Živalski radio", kjer se za zakup po navadi odločajo trgovine za male živali, saj s tem zajamejo svojo ciljno populacijo oziroma potencialne kupce.

Na Radiu Aktual so oblikovali tudi možnost oglaševanja v obliki pokroviteljstva programskega pasu oziroma t. i. vsebinsko akcijo, ki se lahko izvede v izbranem programskem pasu, sicer pa so na voljo štirje (jutranji program od 6. do 10. ure, dopoldanski program od 10. do 14. ure, popoldanski program od 14. do 18. ure ter večerni oz. nočni program od 18. do 6. ure), medtem ko so ostale aktivnosti razporejeni skozi cel dan. Vsebinska akcija traja 7 dni in – kot je razvidno s Slike 12 – vključuje več aktivnosti, kot so vsakodnevne rubrike, novice na spletni strani, komercialne oddaje, objave na Facebooku, napovedi v živo in spletno ter radijsko oglaševanje. Tako oglaševalec prejme celostno kampanjo in na ta način zadovolji kar tri medije – od radia, spleta do družbenih omrežij.

Slika 12: Prikaz vsebinske akcije na Radiu Aktual



Vir: Media24 d.o.o. – Predstavitev medijev (interno gradivo), 2016.

5 RAZISKAVA O VPLIVU RADIJSKEGA OGLAŠEVANJA NA NAKUPNO ODLOČANJE

5.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Oglaševanju smo postali že tako izpostavljeni, da se konkretnega števila videnih oziroma slišanih oglasov sploh ne zavedamo, saj so postali del vsakdana. Z raziskavo pričakujem, da bom prišla do ugotovitve oziroma odgovora, ali radijski oglasi vplivajo na vseh pet stopenj procesa (če sploh) nakupnega odločanja posameznika, ki mi bo hkrati podal rešitev na dani problem. Prav tako želim odgovoriti na vprašanja, kdaj, kje in na kakšen način izvesti radijsko oglaševanje ter katere dejavnike vključiti v oglas, da bo poslušalce prepričal v nakup določenega izdelka ali storitve.

V okviru raziskave sem analizirala trg s pomočjo anketnega vprašalnika. V pomoč mi je bil pri ugotovitvi trenutnega stanja na trgu radijskega oglaševanja, obenem pa mi je posredoval informacije, ki jih bom uporabila pri sprejemanju poslovnih odločitev in načrtovanju oglaševalskih akcij svojih naročnikov pri svojem delu.

5.2 Izvedba raziskave

Da bi empirično potrdila ali ovrgla hipotezo, da radijsko oglaševanje vpliva na proces nakupnega odločanja, sem oblikovala enostavno anketo, sestavljeno iz 22 vprašanj. Kot izhodišče za pripravo ankete sem vzela pet stopenj procesa nakupne odločitve potrošnika (Belch & Belch, 2009, str. 113), anketo pa sem preverila na vzorcu poslušalcev radijskih postaj.

V nadaljevanju sledi predstavitev anketnega vprašalnika, ki sem ga sestavila za analizo vpliva radijskega oglaševanja na nakupno odločitev. Vprašanja v anketi so večinoma zaprtega tipa z vnaprej pripravljenimi odgovori, pri nekaterih pa sem oblikovala lestvico, kjer sem anketirance povprašala po stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja s posameznimi trditvami. Oblika vprašalnika je strukturirana, pri čemer je uporabljena tehnika naključnih vrstnih redov prikazanih odgovorov, saj sem se želela izogniti vplivu na odgovore (ki je pogost pojav pri anketiranju). Anketiranje je potekalo preko spleta s pomočjo odprtokodne aplikacije za spletno anketiranje 1KA, pridobljene podatke pa sem analizirala s programom za statistično obdelavo R.

Anketa je bila objavljena na spletni strani www.1ka.si, do katere so anketiranci dostopali preko neposrednega URL-naslova. Anketo sem izvajala v obdobju med 8. in 10. avgustom 2016. Povezavo do ankete sem preko elektronske pošte posredovala vsem znancem, prijateljem, jo javno objavila na družbenih omrežjih, prav tako pa v elektronskem sporočilu zaprosila, naj jo posredujejo naprej. Kot je razvidno iz Tabele 4, se je v anketo vključilo 371 posameznikov, ker pa je bila anketa namenjena samo poslušalcem radijskih postaj, jo je izpolnilo le 31 % od vseh, ki so kliknili na povezavo do ankete.

Tabela 4: Omejitev raziskave

Kumulativni status	Frekvenca	Stopnja v %
Klik na nagovor	371	100
Klik na anketo	138	37
Začel izpolnjevati	135	36
Delno izpolnjena	135	36
Končal anketo	114	31
Uporabnost enot (50 do 80 %)		
Uporabne enote	114	100
Delno uporabne enote		0
Neuporabne enote		0
Prekinitve		
Uvodne prekinitve	236	64
Prekinitve vprašalnika	21	6 (neto 16)
Skupne prekinitve	257	69

Ciljna populacija so bili poslušalci radijskih postaj v Sloveniji. Raziskovalni okvir, pridobljen s postopkom priložnostnega vzorčenja, pa predstavlja vzorec 114 posameznikov, ki so poslušalci radijskih postaj. Ker pa sem uporabila spletno anketiranje, sem se soočala s problemom reprezentivnosti. Za kakovostno opravljeno spletno raziskavo na splošni populaciji je danes potreben bodisi visokokakovosten internetni panel, ki ga nekdo vzdržuje upoštevajoč visoke strokovne standarde, bodisi veliko sredstev za oglaševanje, ali pa zelo drag sistem klasičnega rekrutiranja (Fakulteta za družbene vede – 1KA, 2016). Zato lahko samo predvidevam, da rezultati ankete predstavljajo mnenje splošne populacije, vendar tega ne morem zagotovo trditi. Toda trudila sem, da sem rekrutiranje kar najbolj razpršila.

Raziskovalna strategija je temeljila na kvantitativni metodi anketne raziskave, pri čemer je sama anketa razdeljena na tri dele. V prvi del ankete sem vključila vprašanja glede splošne poslušanosti radijskih postaj, s katerimi sem želela ugotoviti, ali so anketiranci redni poslušalci radijev in katerim radijskim postajam posvečajo največ pozornosti ter zakaj. Drugi del ankete sem namenila procesom nakupnega odločanja ter ugotavljanju vpliva radijskega oglaševanja na sam nakup, če ga sploh ima. Tretji del vprašalnika pa sem namenila sociodemografskim podatkom.

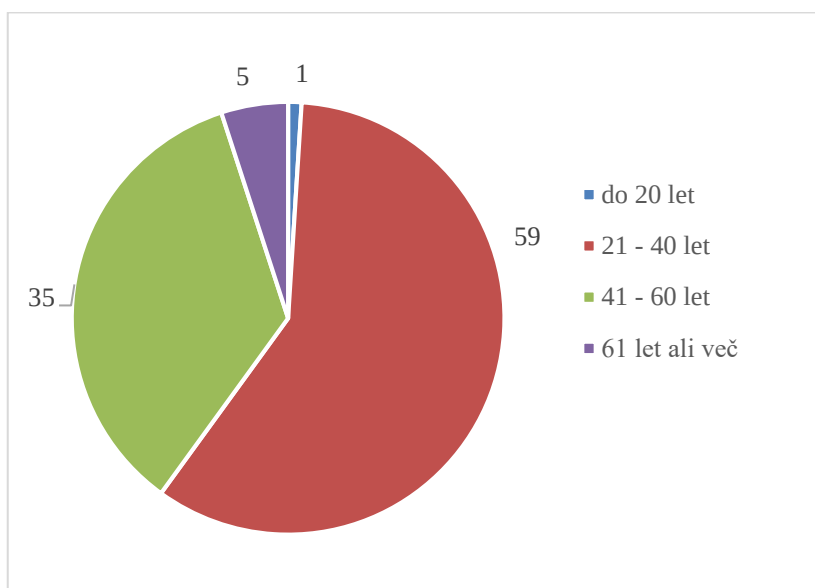
Zbiranje podatkov z anketnim vprašalnikom je bilo izvedeno preko lastnega e-poštnega predala, ker sledenje anketirancem ni možno (anketa je res anonimna). V tem primeru ni mogoče identificirati, kdo je na anketo odgovoril in kdo ne. Vendar vse izkušnje kažejo, da so s tem povezani problemi bistveno manjši od prednosti, ki jih prinaša takšna popolna anonimnost (Fakulteta za družbene vede – 1KA, 2016).

5.3 Analiza podatkov in njihova interpretacija

V vzorec sem vključila 114 anketirancev. Na podlagi vprašanj, ki se nanašajo na sociodemografske značilnosti anketiranih, sem prišla do ugotovitev, ki sem jih primerjala s podatki o strukturi poslušalcev Radia Aktual, ki sem jih že predstavila v Tabeli 3:

- Anketiranih je bilo 63 žensk (55 %) in 51 moških (45 %). Razmerje med spoloma je podobno kot pri poslušalci Radia Aktual.
- Največ (67 anketirancev oziroma 59 %) anketiranih je bilo med 21. in 40. letom starosti. Veliko (40 anketirancev oziroma 35 %) anketirancev je imelo od 41 do 60 let, kar je tudi razvidno s Slike 13.

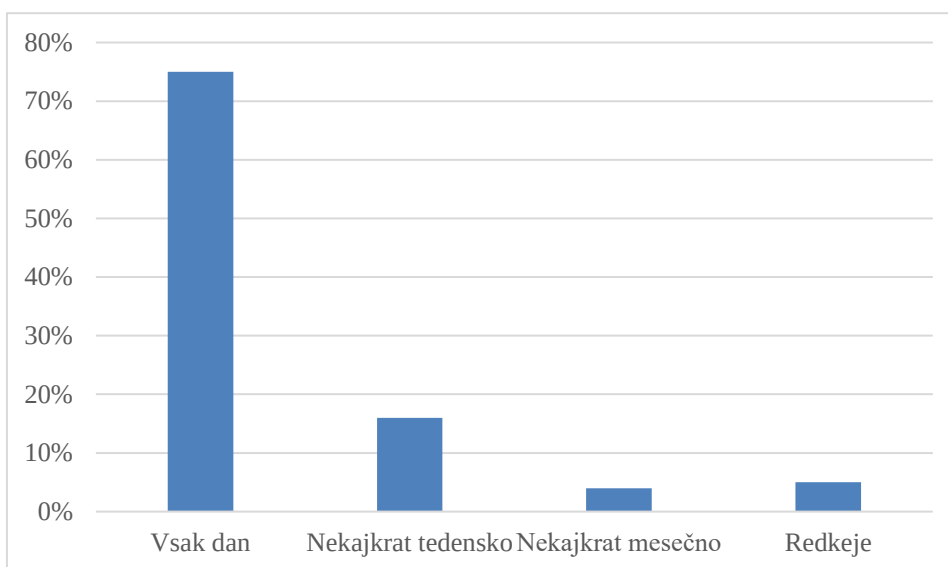
Slika 13: Struktura anketirancev glede na starost v % (n=114)



- Anketirani v večini živijo v gospodinjstvu, ki šteje 4 člane ali več, teh je bilo 49 (43 %). V gospodinjstvu, ki šteje 3 člane, je bilo 23 anketirancev (20 %), v gospodinjstvu z dvema članoma je bilo 31 anketirancev (27 %) in takih anketirancev, ki živijo sami, je bilo 10 (9 %).
- Skupni dohodki gospodinjstva se v največji meri gibljejo nad 1500 EUR, in sicer se je za to opredelilo 73 anketirancev (64 %), med 1001 in 1500 EUR pa jih je bilo 20 %.
- 60 % anketiranih je zaposlenih, 25 % pa samozaposlenih, zasebnikov ali tistih, ki so v svobodnem poklicu. Ta odstotek sem primerjala s podatki zaposlitvenega statusa poslušalcev Radia Aktual. V tem primeru sta podatka primerljiva, saj so tudi poslušalci Radia Aktual večinoma zaposleni (60,18 %).
- Za nakupe se največ anketiranih odloča skupaj – takih je bilo 67 (59 %).
- 44 % vprašanih ima končno visoko šolo ali več (7 stopnja ali več), 30 % pa ima končano višjo šolo (6. stopnja). Ta rezultat sem primerjala s strukturo poslušalcev Radia Aktual, kjer je največ poslušalcev s končano srednjo šolo (46,59 %), medtem ko je tistih, ki imajo končno višjo šolo ali več, 25,75 %.

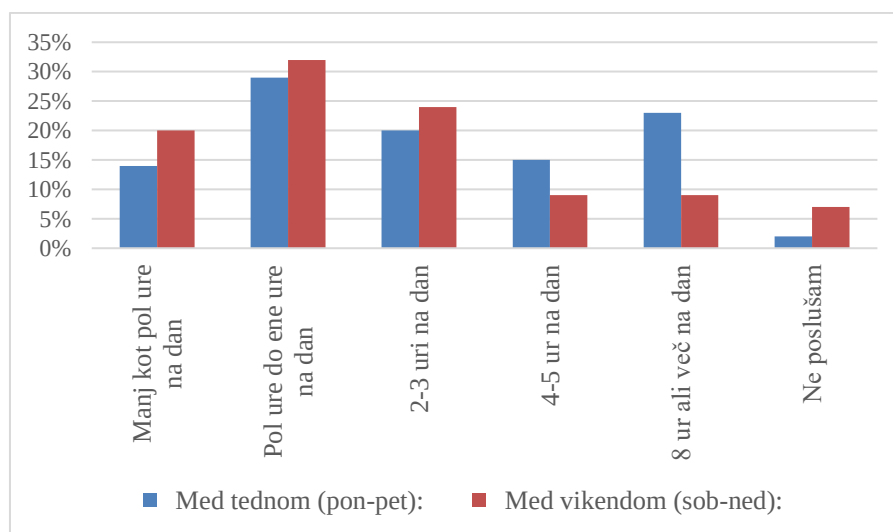
Kot je razvidno s Slike 14, je na vprašanje, kako pogosto poslušate radio, 75 % anketiranih navedlo, da poslušajo radijske postaje vsak dan, le 9 % anketiranih pa posluša radio nekajkrat mesečno ali redkeje. Ta podatek nas ne preseneča, saj kljub modernizaciji radio v Sloveniji še vedno ohranja močan položaj med mediji.

Slika 14: Pogostost poslušanja radia (n=114)



S Slike 15 lahko razberemo, da večina anketiranih (29 %) med tednom posluša radio od 30 do 60 minut na dan. Visok delež pa je tistih, ki poslušajo radio 2–3 ure na dan in 8 ali več ur na dan – takih je skupno kar 40 %. S krivulje poslušanosti radia med vikendom je možno razbrati, da največji odstotek anketiranih (32 %) posluša radio od 30 do 60 minut na dan. Visok delež je tudi tistih (24%), ki poslušajo radio 2–3 ure na dan, medtem ko je tistih, ki med vikendom poslušajo radio 4 ure ali več, bistveno manj kot takih, ki ga poslušajo med tednom. Na podlagi navedenih podatkov lahko povzamem, da v Sloveniji posamezniki med vikendom preživljajo večino prostega časa za druženje in pristočasne aktivnosti. Med tednom pa je poslušnost radia močno odvisna od njegove uporabe med delovnim časom.

Slika 15: Povprečna poslušanost radia med tednom in vikendom (n=114)



V spodnji Tabeli 5 so odgovori prikazani v odstotkih. V tem delu sem anketirance prosila, naj označijo, kako pogosto poslušajo navedene radijske postaje, kjer redko pomeni nekajkrat mesečno, občasno nekajkrat tedensko in pogosto vsak dan. Na voljo so imeli tudi možnost, da podane radijske postaje nikoli ne poslušajo oziroma je ne poznajo. Največ lojalnih poslušalcev ima Radio Aktual, saj ga pogosto posluša kar 37 % anketirancev. Visoko lojalnost izkazujejo tudi radijski postaji Val 202 (36 % občasno), redko pa anketiranci poslušajo radijsko postajo Radio City (38 %) ali pa je celo ne poznajo. Slabo poslušanost zasledimo pri Radio Ognjišču, kjer sta močno izrazita redka poslušanost (26 %) in neprepoznavnost radijske postaje (64 %). Glede na to, da je vsebina Radia Ognjišče versko usmerjena, lahko sklepam, da je manj poslušana zaradi svoje vsebine.

Tabela 5: Poslušanost radijskih postaj v % (n=114)

Radijske postaje	Redko	Občasno	Pogosto	Nikoli, ne poznam
Radio Aktual	22	18	37	23
Radio Salomon	26	18	15	40
Radio Veseljak	28	16	5	51
Radio 1	27	25	24	25
Radio Antena	36	16	8	40
Radio Center	33	26	8	32
Val 202	25	36	25	13
Radio City	38	11	4	48
Radio Ognjišče	26	10	0	64

Kot je razvidno iz Tabele 6, se poslušalci identificirajo z radijskimi voditelji, saj se z izborom radijske postaje glede na voditelje strinja kar 78 % vprašanih. Največji odstotek izbiri radijske postaje gre pripisati glasbi, saj se je kar 82 % vprašanih zelo strinjalo s to trditvijo.

Tabela 6: Vplivi na izbiro radijske postaje v % (n=114)

Vplivi	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Zelo se strinjam	Ne vem
Voditelji	7	14	41	37	1
Oddaje	11	21	45	21	3
Glasba	0	3	15	82	0
Nagradne igre	49	25	20	4	3
Informacije (novice, promet)	10	11	45	34	0
Izobraževalne vsebine	18	26	38	16	3

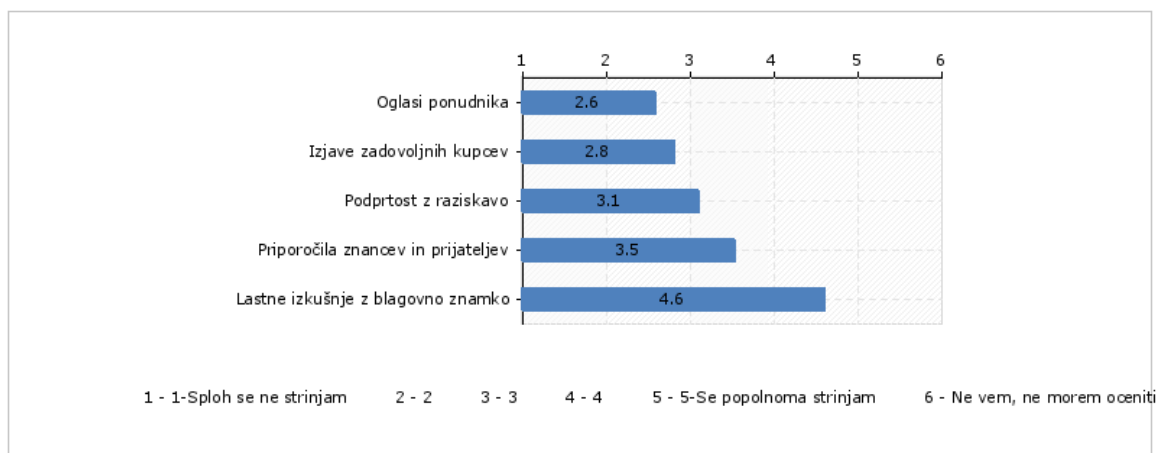
Iz Tabele 7 je razvidno, da anketiranci najbolj zaupajo informacijam na Valu 202, na podlagi česar predvidevam, da so razlog vsebine, ki jih objavljajo (so izobraževalnega značaja, navajajo kredibilne informacije s strani ministrstev in Vlade RS). Takoj na drugem mestu je Radio Aktual, kateremu zelo zaupa kar 20 % anketiranih. Najmanj zaupanja vreden je Radio Ognjišče, kar zopet navrže sklep, da je temu tako zaradi verske usmerjenosti.

Tabela 7: Prikaz zaupanja informacijam na navedenih radijskih postajah v % (n=114)

	1 – Sploh ne zaupam	2	3	4	5 – Zelo zaupam	Ne vem, ne poznam in ne morem oceniti
Radio Aktual	8	10	20	18	20	25
Radio Salomon	8	15	14	11	15	38
Radio Veseljak	11	11	11	11	11	43
Radio 1	11	16	19	21	11	23
Radio Antena	11	13	18	10	3	45
Radio Center	7	16	27	11	4	35
Val 202	4	7	11	32	33	13
Radio City	6	15	11	10	2	56
Radio Ognjišče	13	6	10	11	4	57

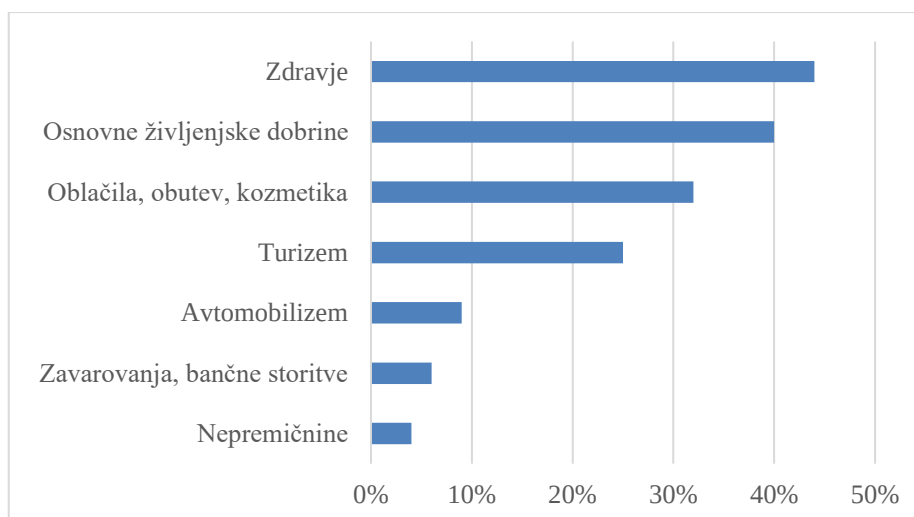
Pri vprašanju, na podlagi česa oblikujejo mnenje o blagovni znamki, se je največ anketirancev popolnoma strinjalo s trditvijo, da si mnenja o blagovni znamki oblikujejo na podlagi lastnih izkušenj o blagovni znamki. Kar 68 % anketirancev je izrazilo takšno mnenje. 36% anketiranih pravi, da prijatelji in znanci vplivajo na njihovo mnenje o blagovni znamki. Pri vprašanju, v kolikšni meri oglasi ponudnika vplivajo na mnenje o blagovni znamki, se kar 41 % ni znalo opredeliti, v kolikšni meri se s tem strinja oziroma ne strinja. 18 % vprašanih pa meni, da oglasi sploh ne vplivajo na to odločitev. Kot je razvidno z merilne lestvice od 1 do 5, prikazane na Sliki 16, kjer 1 pomeni – sploh se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam, lahko podam ugotovitev, da na anketirance oglasi ponudnikov niti vplivajo niti ne vplivajo pri oblikovanju mnenja o blagovni znamki.

Slika 16: Prikaz oblikovanja mnenja o blagovni znamki (n=114)



V raziskavi sem poskušala ugotoviti, pri katerih dobrinah oglaševanje vpliva na odločanje. Za izhodišče sem vzela model FCB, pri čemer sem postavila posredna vprašanja. Kot je razvidno s Slike 17, je raziskava pokazala, da ima trenutno največji vpliv radijskega oglaševanja dejavnost, ki je kakor koli povezana z zdravjem (44 %). Z raziskavo sem poskušala ugotoviti, ali se pridobivajo informacije iz oglasov tudi pri osnovnih življenjskih dobrinah, pri čemer sem dobila rezultat, da je pogostost pridobivanja informacij s tega področja 40%. Zanimiv pa je tudi podatek, da ima najmanjši vpliv oglaševanje nepremičnin (4 %), pri čemer lahko sklepam, da je to posledica stagnacije nepremičninskega trga in s tem posledično odraz trenutnega globalnega stanja na finančnem trgu.

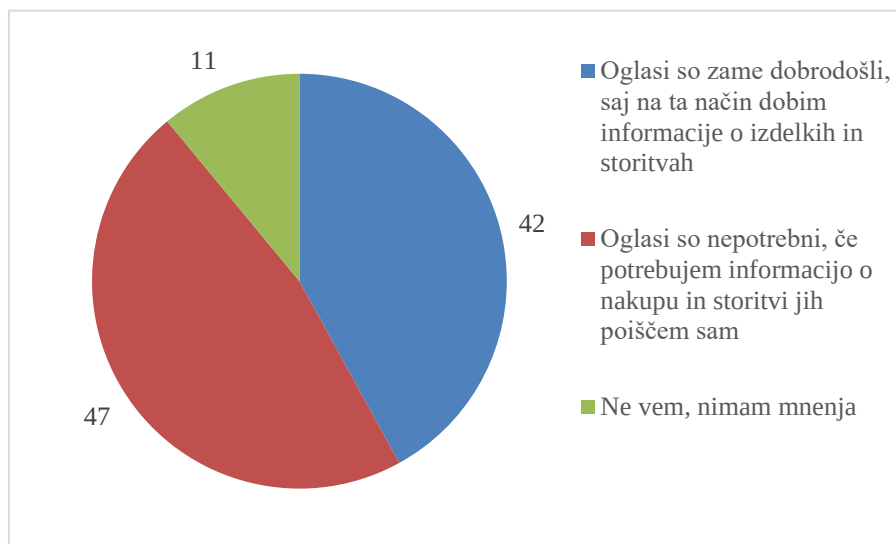
Slika 17: Vpliv radijskega oglaševanja na nakup (n=114)



Pri zastavljenem vprašanju, ali so oglasi na radijskih postajah dobrodošli ali ne, lahko s Slike 18 razberem, da so mnenja deljena. 47 % vprašanih je odgovorilo, da so oglasi nepotrebni, medtem ko so 42 % anketirancev so oglasi dobrodošli, saj na ta način pridobijo informacije

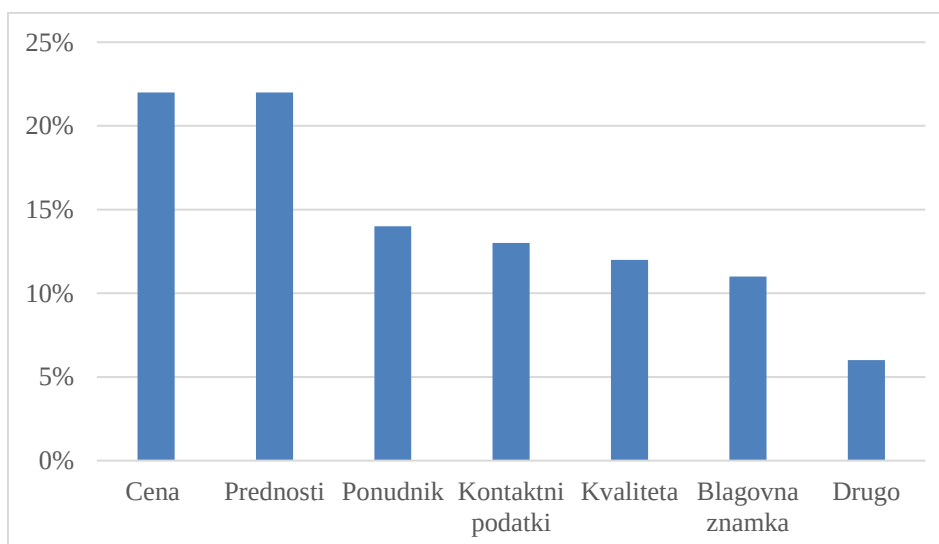
o izdelkih in storitvah. Na podlagi podatkov lahko potrdim domnevo, da pri spremljanju radijskih vsebin poslušalci niso posebej pozorni na oglase.

Slika 18: Prikaz mnenja o oglasih na radijskih postajah v % (n=114)



Na podlagi vzorčnih podatkov s Slike 19 lahko razberem, da se vprašani najbolj strinjajo s trditvijo, da se za nakup odločajo na podlagi cene, ki jo slišijo, in prednosti posameznih izdelkov ali storitev (44 %). Blagovna znamka in sama kakovost pri anketirancih nista pomembni informaciji v radijskem oglasu, pri čemer sklepam, da si mnenja o blagovni znamki oblikujejo na podlagi lastnih izkušenj, kot je že razvidno s Slike 16.

Slika 19: Pregled potrebnih informacij v radijskem oglasu (n=114)



Iz Tabele 8 je razvidno, da anketiranci oglas slišijo in si ga zapomnijo, kadar je posnet na humoren način. Takoj za tem mu sledijo s 27 % oglasi z aktualno vsebino in ravno tako s 27

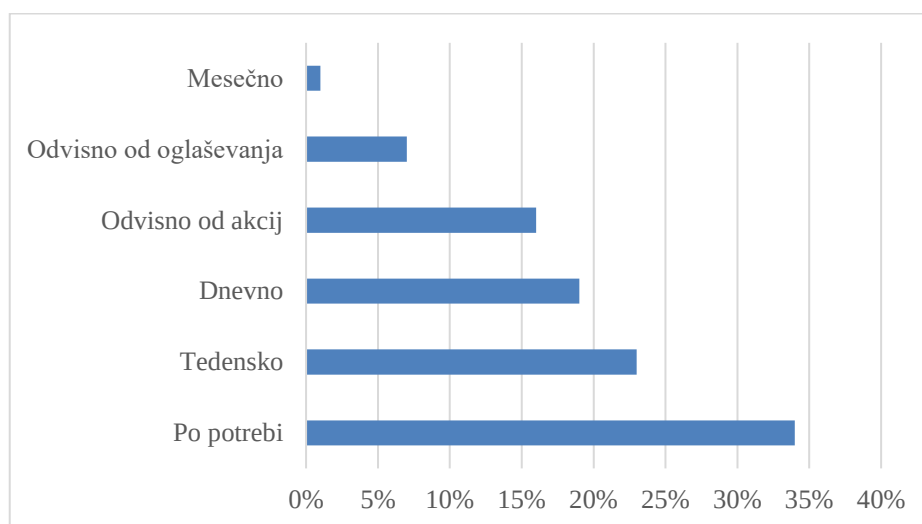
% oglasi, v katerih nastopajo radijski voditelji. Pri slednjih lahko trdim, da je to povezano z rezultati analize o vplivu na izbor radijske postaje. Najmanj slišijo in si zapomnijo tiste oglase, v katerih nastopajo medijsko znane osebe (29 %).

Tabela 8: Razlogi slišnosti oglasa v % (n=114)

	1 – nepomembno	2	3	4	5 – zelo pomembno	Ne vem, ne morem oceniti
Oglas z aktualno vsebino	8	10	18	38	27	4
Oglas za izdelek/storitev, ki ga/jo že poznam	18	15	34	24	7	2
Oglas, v katerem nastopajo radijski voditelji	5	10	20	36	27	2
Oglas, v katerem nastopajo medijsko znane osebe	29	20	31	15	4	1
Oglas, ki se neprestano predvaja	25	19	27	19	6	3
Oglas, ki ima izvirno, šokantno vsebino	17	19	25	20	16	3
Oglas s humorno vsebino	5	8	22	35	29	9

Za nakupovanje se največ anketirancev odloči, ko nek izdelek dejansko potrebuje (34 %), kar je razvidno s Slike 20. 23 % jih kupuje tedensko, z 19 % pa jim sledijo tisti anketiranci, ki nakupujejo vsak dan. Ne preseneča pa me podatek, da se kar 23 % anketirancev odloči za nakupovanje na podlagi akcij in oglaševanja.

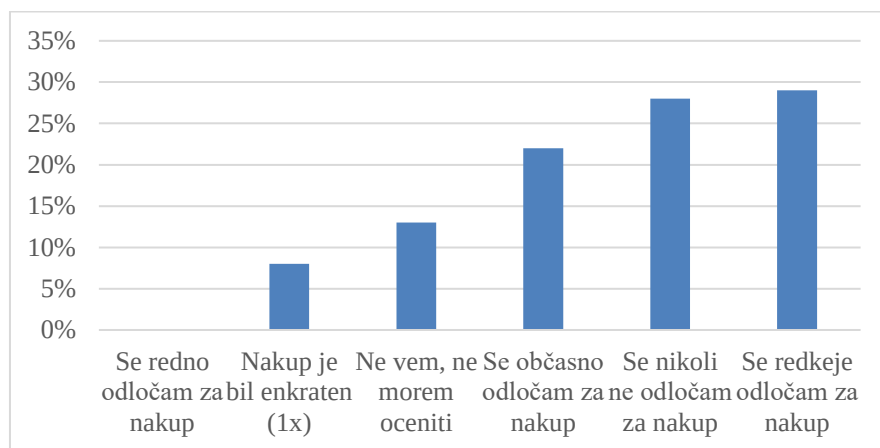
Slika 20: Nakupne navade potrošnikov (n=114)



Kot je razvidno s Slike 21, je raziskava pokazala, da se nihče od anketirancev redno ne odloča za nakupovanje na podlagi radijskega oglaševanja. 51 % anketirancev se občasno ali redkeje odloča za nakupovanje, kar pomeni da imajo radijski oglasi in radijsko oglaševanje

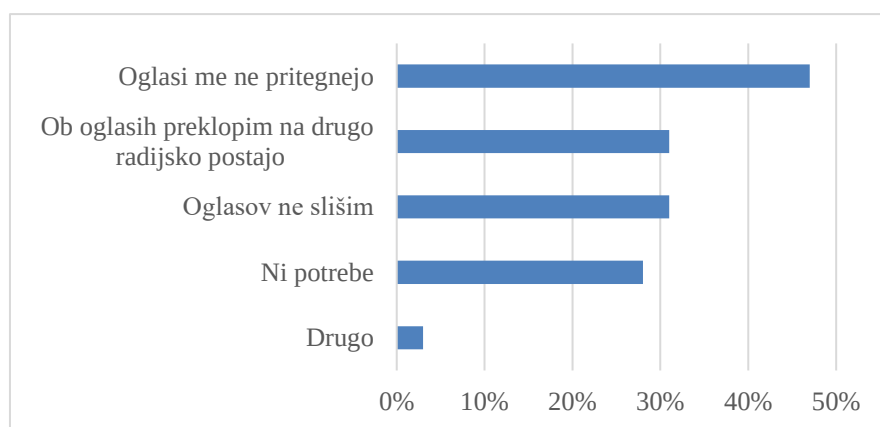
vpliv na nakupne navade. 28 % anketirancev pa se nikoli ne odloči za nakupovanje na podlagi radijskega oglasa, na podlagi česar lahko sklepam, da so to tisti, ki nakupujejo načrtno in premišljeno ter brez čustvenih komponent.

Slika 21: Pregled nakupnih navad na podlagi radijskega oglasa (n=114)



Tiste anketirance, ki so odgovorili, da se nikoli ne odločajo za nakup na podlagi radijskega oglasa (28 %), sem povprašala po razlogih, zakaj se ne odločajo za nakup izdelka ali storitve. Anketiranci so lahko navedli več odgovorov. Njihovi odgovori so v % izračunani od n = 32. Od vseh anketiranih jih je 47 % odgovorilo, da jih oglasi ne pritegnejo, v veliki večini pa ali oglasov ne slišijo ali preklopijo na drugo radijsko postajo, kar je razvidno s Slike 22.

Slika 22: Razlogi za neodločanje za nakup na podlagi radijskega oglasa (n=32)



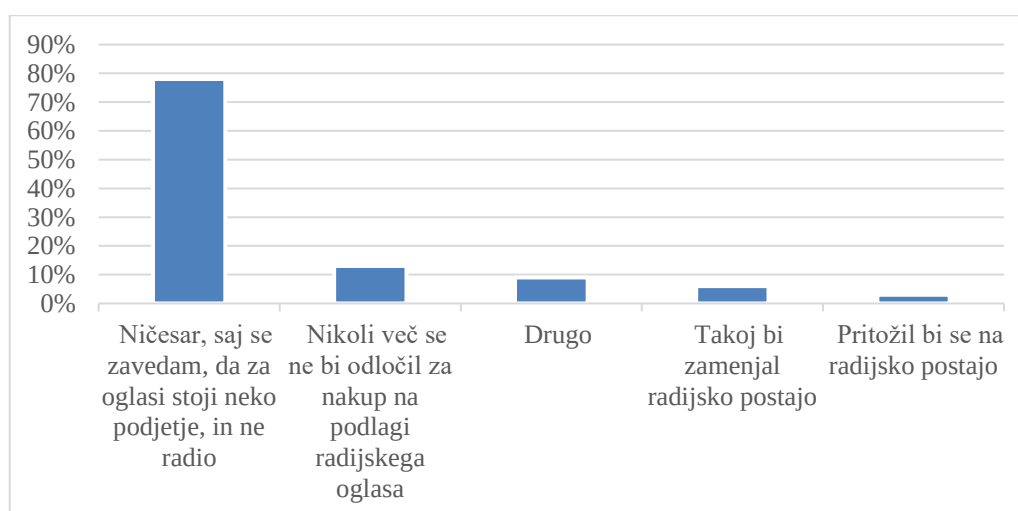
Tiste, ki so se vsaj enkrat ali večkrat odločili za nakup na podlagi radijskega oglasa (59 %), sem povprašala, kaj konkretno je tisto, kar vpliva na njihovo nakupno odločitev. Kar 59 % se odloča o nakupu izdelka ali storitve, slišane na radiu, na podlagi lastne izkušnje in po občutku. Iz Tabele 9 je tudi razvidno, da oglasi, predvajani s strani medijsko znane osebe, ne vplivajo na nakup, saj se je za ta odgovor odločilo 38 % anketiranih.

Tabela 9: Vpliv dejavnikov na nakup v % (n=66)

	Sploh ne vpliva	Malo vpliva	Vpliva	Zelo vpliva	Ne vem, nič od naštetega
Oglas, predvajan s strani medijsko znane osebe	38	36	14	11	2
Predstavitve izdelka/storitve v živo s strani specialista/strokovnjaka	29	27	30	14	0
Klasični radijski oglas	17	50	29	5	0
Nagradna igra	33	47	15	5	0
Uporaba izdelkov/storitev s strani voditeljev	26	39	23	11	2
Pripadnost radiu	29	26	26	18	2
Lastne izkušnje in občutki	2	8	32	59	0

Na koncu ankete sem želela ugotoviti, kako reagirajo anketiranci na svoje nezadovoljstvo pri nakupu. Vse tiste, ki se odločajo za nakup na podlagi radijskih oglasov, sem povprašala, kaj bi storili, če z nakupom oglaševanega izdelka ali storitve na radijski postaji ne bi bili zadovoljni. Kot je razvidno s Slike 23, je izmed vseh anketirancev (n = 66) 78 % odgovorilo, da ne bi storilo ničesar, saj se zavedajo, da za oglasi stojijo podjetja in ne radijske postaje, kar tudi potrjuje, da poslušalci ločijo radijsko postajo od samega oglaševanja in oglasov ne povezujejo z radijem. Le 6 % anketirancev bi v primeru nezadovoljstva z nakupom takoj zamenjalo radijsko postajo in le 3 % anketirancev bi se v danem primeru pritožilo na radijsko postajo, na kateri so slišali oglas. Ker pa me je v raziskavi zanimal proces nakupnega odločanja, je tudi zanimiv podatek, da se 13 % anketirancev v takšnem primeru ne bi nikoli več odločilo za nakup izdelka ali storitve, slišane na radijski postaji. Če povzamem zadnje tri podatke, lahko povem, da 22 % anketirancev povezuje oglaševanje z radijsko postajo, zato posledice njihovega nezadovoljstva vplivajo na radijsko postajo.

Slika 23: Posledica nezadovoljstva pri nakupu na podlagi oglaševanja (n=66)



5.4 Ugotovitve raziskave

V teoretičnem delu magistrskega dela sem opravila anketo in z njo pridobila podatke, jih med seboj primerjala in dobila prikaz, na katero radijsko postajo naj oglaševalci umestijo svoje radijsko oglaševanje, na kakšen način, kaj naj bo vsebina oglaševanja ter kako naj bo v celoti predstavljeno poslušalcem oziroma ciljnim kupcem.

Raziskava je pokazala, da anketiranci v veliki večini poslušajo radio prav vsak dan, medtem ko je poslušanost večja med tednom v primerjavi z vikendom. S tem sem zadovoljila enega izmed zastavljenih ciljev magistrskega dela, in sicer sem pridobila odgovor, kakšna naj bila časovna umestitev radijskega oglasa. Oglase naročnikov bom pri svojem nadaljnjem delu v podjetju umeščala pretežno med delovnikom, pri tem pa bom seveda upoštevala tudi poslušanost radijske postaje ob danih urah in dneh.

Največ anketirancev posluša Radio Aktual, ki zajame oba pomembna dejavnika za izbor radijske postaje, torej identifikacijo z radijskimi voditelji in izbor glasbe, ki je prvi pogoj za izbor radijske postaje. Anketiranci pri kredibilnosti vira informacij najbolj zaupajo radijski postaji Val 202, ki podaja največ vsebin izobraževalnega in informativnega značaja in je ugledna postaja s sposobnimi in uveljavljenimi novinarji, kar poleg dobre pokritosti dokazuje tudi prvo mesto po poslušanosti radijskih postaj na področju celotne Slovenije.

V drugem delu raziskovalnega dela sem se osredotočila na sam nakupni proces ter na nakupne odločitve. Raziskava je pokazala, da se anketiranci na podlagi radijskega oglaševanja najpogosteje odločajo za nakup dobrin, ki so povezane z zdravjem oziroma zdravim življenjem. Na podlagi tega lahko sklepam, da je ozaveščenost potrošnikov za zdravo življenje postala velik del vsakdana in v tej smeri tudi sprejemajo svoje nakupne odločitve. Temu naj bi pripomogla tudi zdravstvena strategija EU "Skupaj za zdravje", ki dopolnjuje splošno strategijo Evropa 2020, s katero naj bi EU razvila pametno, trajnostno in vključujoče gospodarstvo, ki bi omogočalo napredek za vse. Nujen predpogoj za to pa je zdravo prebivalstvo in ozaveščenost se izvaja tudi v Sloveniji. Temu sledijo odločitve za nakup življenjskih dobrin, ki so nujen del vsakdanjika.

Na podlagi opravljene raziskave o potrebnih informacijah znotraj oglasov o danem izdelku in storitvah sem ugotovila, da sta poslušalcem pomembni dve informaciji: cena ter prednosti oglaševanega izdelka. Za tiste, ki jim je cena pomembna informacija, lahko sklepam, da jih k nakupu prepričajo razprodaje in akcije. Drugi, ki so jim pomembne prednosti izdelka ali storitve, dajo potemtakem velik pomen izboljšanju kakovosti svojega življenja.

Ravno tako je pomembna sama priprava radijskega oglasa za boljšo slišnost ter s tem posledično večanje obsega prodaje oglaševalcev. Največji odstotek anketirancev je takih, ki oglas slišijo in si ga zapomnijo zaradi humorne vsebine, saj očitno poslušalci v navalu

negativnih novic radi slišijo pozitivne, humorne vsebine. Torej bo radijski oglas, ki vsebuje humorno vsebino in v katerega je vključen znan voditelj, deležen največje pozornosti. Po zadnji raziskavi Eurobarometra je izražen pesimizem (kar 80 %) pri oceni kondicije slovenskega gospodarstva in stanju na področju zaposlovanja (RTV Slo, 2016). Anketiranci si zapomnijo tudi tiste oglase, ki vsebujejo aktualno vsebino, pri čemer lahko sklepam, da je slišnost oglasov odvisna od potreb v dani sezoni (obvezna menjava pnevmatik, klima naprave v vročih dneh ...).

Eden izmed ciljev magistrskega dela je bil ugotoviti, kakšna je vloga prepoznavnih osebnosti, ki jih sedaj po opravljeni raziskavi lahko razdelim v dve skupini: na prepoznane voditelje ter medijsko znane osebnosti. Skladno s podatki imajo radijski voditelji zelo pomembno vlogo tako pri izboru radijske postaje kot tudi pri slišnosti radijskih oglasov. To samo potrjuje podatek, da se poslušalci identificirajo z radijskimi voditelji na več ravneh, medtem ko medijsko znane osebnosti nimajo posebnega vpliva.

Rezultati ankete so med drugim pokazali, da se nakupni proces anketirancev pojavi v največji meri takrat, ko izdelek dejansko potrebujejo, torej je povezan z osnovnimi življenjskimi potrebami. Ostali anketiranci pa nakupe opravljajo tedensko ali dnevno. Ker pa živimo v času, ki je potrošniško zelo usmerjen in ko nas takorekoč vsakodnevno bombardirajo z raznovrstnimi akcijskimi ponudbami, popusti in bonus nakupi (kupiš 2, dobiš 3), me ne preseneča, da so se nekateri anketiranci v tem delu raziskave opredelili za odgovor, da pogosto nakupujejo na podlagi akcij in oglaševanja. Na podlagi radijskega oglaševanja se večji odstotek anketirancev odloča za nakup, kar pomeni, da sem s tem prišla do ugotovitve, da radijsko oglaševanje vpliva na nakupno odločitev posameznika. K nakupu izdelka ali storitve, slišane na radiu, se odločajo predvsem na podlagi lastnih izkušenj. Radijske postaje pa ne enačijo s samimi oglasi ter nakupnim procesom, saj v primeru nezadovoljstva pri nakupu ne bi storili ničesar v zvezi s tem, namreč zavedajo se, da je radijska postaja le medij in ne ponudnik.

SKLEP

Ker smo oglaševanju ter oglasom vsakodnevno izpostavljeni in ne samo, ko poslušamo radio, temveč res ves čas – tudi med sprehajanjem po ulicah, nakupovanjem, gledanjem televizije ipd. –, moramo tako na strani medijev kot oglaševalcev pripraviti dobro strategijo in koncept oglaševanja, ki bo kar najbolj zadovoljil cilje oglaševalcev ter potrebe potrošnikov.

V današnjem času morajo mediji – v primerjavi s preteklostjo – tako kot tudi oglaševalci bistveno bolj nagovarjati in prepoznati potrebe potencialnega kupca. Če je včasih veljalo, da je pomembno samo to, da se izdelek ali storitev oglašuje, temu sedaj ni tako, saj je zelo pomembno, kako oziroma na kakšen način se oglašuje.

Menim, da se radiu kljub tradicionalnosti možnosti za rast in razvoj ne zapirajo, temveč so enake kot pri drugih medijih, preko katerih se gradi in oglašuje znamka. Iz magistrskega dela bom izluščila tiste podatke, za katere menim, da mi bodo pripomogli k boljšemu načrtovanju marketinško komunikacijskih aktivnosti in katere bom poskusila kar najbolj praktično uporabiti pri svojem nadaljnjem delu znotraj podjetja, v katerem delam.

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. (2014). *Analiza radijske ponudbe v Republiki Sloveniji in možnosti za njen razvoj*. Najdeno 20.marca na spletnem naslovu http://www.akos-rs.si/files/Elektronski_mediji/Novice/2014/19_6/Analiza-RA-ponudbe-AKOS.pdf
2. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. (2016a). *Radijski spekter*. Najdeno 3. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.akos-rs.si/radijski-spekter>
3. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. (2016b). *Registri-RA in TV programov*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.akos-rs.si/ra-in-tv-programi?search=search&page=1&vrsta_postaje=ra&imetnik=-1&program_ra=-1&stDovoljenje_ra=-1&status_ra=-1&program_tv=-1&stDovoljenje_tv=-1&status_tv=-1&storitev_avms=-1
4. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. (2016c). *Analogni radio*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.akos-rs.si/analogni-radio>
5. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve. (2016d). *Radijski trg*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.akos-rs.si/radijski-trg>
6. Albright, J. (1992). *Creating the Advertising Message*. Mountain View: Mayfield Pub.
7. Altstiel, T., & Grow, J. (2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside/in*. Thousand Oaks: Sage Publications.
8. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
9. Biagi, S. (1992). *Media/Impact. An Introduction to Mass Media*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
10. Crisell, A. (1994). *Understanding Radio*. London: Routledge.
11. De Mooij, M. K. (1994). *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*. New York: Prentice Hall.
12. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications. A European Perspective* (5th ed.). England: Pearson Education Limited.
13. Du Plessis, E. (2008). *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights Into how Our Brains Respond to Advertising*. London: Kogan Page.
14. Duncan, P.C., Nelson, J.E., & Frontczak, N.T. (1984). The effect of humor on advertising comprehension, *Na-Advances in Consumer Research*, 11, 432-437.
15. Evropska komisija. *Program zdravja. Politika*. Najdeno 16. avgusta 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/health/programme/policy/index_sl.htm
16. Fakulteta za družbene vede – 1KA (2016). *Pogosta vprašanja*. Najdeno 10. avgusta 2016 na spletnem naslovu

- https://www.1ka.si/db/19/435/Pogosta_vprasanja/Kako_lahko_sledim_respondentom/?q=anonimnost_1_111111_3&qdb=19&qsort=1
17. Hiebert, R.E., & Gibbons, S.J. (2000). *Exploring Mass Media for a Changing World*. Mahwah: L. Erlbaum.
 18. Hunt, T., Grunig, J.E. & Verčič, D. (1995). *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
 19. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 20. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
 21. Landa, R. (2010). *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* (2th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
 22. Marketing Magazin. (2016, 22.junij). *Svetovni oglaševalski prihodki letos večji za 5,4 odstotka*. Najdeno 23. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/12994/svetovni-oglasevalski-prihodki-letos-vecji-za-5-4-odstotka>
 23. Media24 - O nas. Najdeno 22. junija 2016 na spletnem naslovu <http://media24.si/o-nas>
 24. Media24 d.o.o. (2016). *Cenik oglaševanja*. Podatki poslušnosti junij 2016 (interno gradivo). Ljubljana: Media24 d.o.o.
 25. Media24 d.o.o. (2016). *Predstavitev medijev (interno gradivo)*. Ljubljana: Media24 d.o.o.
 26. Media Pool d.o.o. (2016). *Radiometrija (Interno gradivo)*. Ljubljana: Media Pool d.o.o.
 27. Mencej, R. (2010). *Analiza strukture radijskega trga v Sloveniji in njegove razvojne perspektive* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 28. Ministrstvo za kulturo. (2014, april). *Pregled medijske krajine v Sloveniji*. Najdeno 6. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_16042014.pdf
 29. Mlakar, A. (2015). *Oglaševanje pred in med krizo – primer Radia Aktual* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 30. Oblak, L. (2001, 1.marec). *Radio bo tudi v prihodnosti eden izmed vodilnih medijev*. *Finance*. Najdeno 20. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/304405/Radio-bo-tudi-v-prihodnosti-eden-izmed-vodilnih-medijev?cookietime=1405864325>
 31. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
 32. Radio Ad Lab. (2004, december). *Personal Relevance, Personal Connections: How Radio Ads Affect Consumers*. Najdeno 1. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.rab.com/public/ral/studyDocs/relevanceSummary.pdf>
 33. RadioAd Lab. (2007, februar). *Radio and the Internet: Powerful Complements for Advertisers*. Najdeno 1. julija 2016 na spletnem naslovu http://www.rab.com/whyradio/ad_Lab2.cfm
 34. *Radio Aktual - O nas*. Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://radioaktual.si/>

35. *Radio Aktual - Aktual & Relax vas letos peljeta na BRAČ.* Najdeno 27. maja 2016 na spletnem naslovu <http://radioaktual.si/clanek/novice/56a21f8876339/aktual-relax-vas-letos-peljeta-na-brac>
36. *Radio Aktual – Oddaje.* Najdeno 27. maja 2016 na spletnem naslovu <http://radioaktual.si/rubrika/oddaje>
37. *Radio Aktual - Radio Aktual v živo tudi ponoči!* Najdeno 15. junija 2016 na spletnem naslovu <http://radioaktual.si/clanek/novice/567080916ff93/radio-aktual-v-zivo-tudi-ponoci>
38. *Radio 1 - Frekvence.* Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.radio1.si/strani/Frek.aspx>
39. Regan, T. (2015, marec). *Media Planning Toolkit: Planning Radio. Warc Best Practice*, 39-41.
40. *MMC RTV Slovenija - Eurobarometer: Slovenci zadovoljni z življenjem, a kritični do gospodarstva.* Najdeno 16. avgusta na spletnem naslovu <http://www.rtvlo.si/slovenija/eurobarometer-slovenci-zadovoljni-z-zivljenjem-a-kriticni-do-gospodarstva/388482>
41. Salomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour – A European Persective*. New Yersey: Prentice Hall Inc.
42. Shotton, R. (2015, maj). *Advertising in context: Place ads at most likely purchase occasions.* *Admap*. Najdeno 15.aprila 2016 na spletnem naslovu http://zenithinfobank.com/wp-content/uploads/2015/05/Advertising_in_context_Place_ads_at_most_likely_purchase_occasions.pdf
43. Slovenska oglaševalska zbornica. (2009, 19.marec). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks
44. Splichal, S., & Vreg, F. (1986). *Množično komuniciranje in razvoj demokracije*. Ljubljana: Komunist.
45. *Statista - Global advertising revenue from 2007 to 2016.* Najdeno 20. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.statista.com/statistics/237797/total-global-advertising-revenue/>
46. *Svet24 - Aktualov rojstni dan se seli v Stožice.* Najdeno 3. julija 2016 na spletnem naslovu <http://svet24.si/clanek/magazin/domaci-sov/563710966a901/praznovanje-se-seli-v-stozice>
47. *Svet za radiodifuzijo - Problematika radijskih mrež.* Najdeno 28. avgusta 2016 na spletnem naslovu http://www.srdf.si/sl/zapisnik_javnega_posveta_sveta_za_radiodifuzijo_problematika_radijskih_mrez_v_rs
48. Svet za radiodifuzijo. (2011, 28.junij). *Strategija razvoja radijskih in televizijskih programov v Republiki Sloveniji v obdobju 2011–2020*. Najdeno 25.julija na spletnem naslovu

- <http://www.delo.si/assets/media/other/20110723/Strategija%20razvoja%20RTV%20programov.pdf>
49. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 50. Val 202 - Frekvence. Najdeno 20. julija 2016 na spletnem naslovu <http://val202.rtv-slo.si/frekvence/>
 51. Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63 (1), 26.
 52. Voorveld, H.A.M. (2011, november). Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. *Elsevier*. Najdeno 15. avgusta na spletnem naslovu <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211001221>
 53. White, R. (1980). *Advertising – What is and how to Do it*. Oxford: McGraw-Hill Book Company.
 54. Williams, R. H. (2003). *Skrivne formule čarovnika oglasov*. Ljubljana: HD oglaševalska agencija.
 55. Williamson, J. (2005). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: M. Boyars.
 56. Wright, J.S., & Mertz, J.E. (1974). *Advertising role in society*. New York: West Publishing Co.
 57. Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.
 58. Zakon o medijih. *Uradni List RS št. 110/2006*.
 59. Žabkar, V., & Jančič, Z. (2010). Advertising effectiveness evaluation and core market turbulence. *Akademija MM*, 16, 79-89.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Register radijskih programov	1
Priloga 2: Anketa– Vpliv radijskega oglaševanja na nakupno odločitev	4

Priloga 1: Register radijskih programov

Tabela 1: Register radijskih programov v Sloveniji

Št.	Ime programa	Imetnik	Status
1	Radio Zeleni val	ALPE ADRIA "ZELENI VAL", d. o. o.	-
2	Radio Brezje	B.&B.BELNA, d. o. o.	-
3	Radio Pohorje	B.&B.BELNA, d. o. o.	-
4	Radio Hit	HIT FM, d. o. o.	-
5	Retro Radio	HSG, d. o. o.	-
6	Rock Radio Ljubljana	HSG, d. o. o.	-
7	Radio 1 Krim; ENA VR	INTERTEH, d. o. o.	-
8	Koroški radio	KOROŠKI RADIO, d. o. o., Slovenj Gradec	Regionalni program posebnega pomena
9	Radio Laser Slovenj Gradec	LASERR, d. o. o.	-
10	Moj Radio 1	MOJ RADIO, BORIS SUŠIN, S. P.	-
11	MojRadio	MOJ RADIO, BORIS SUŠIN, S. P.	-
12	Radio Velenje	NAŠ ČAS, d. o. o.	Lokalni program posebnega pomena
13	Novi radio	NOVA HIŠA, d. o. o.	-
14	Radio Rogla	NOVICE, d. o. o.	-
15	Radio Celje	NT&RC, d. o. o., Celje	Regionalni program posebnega pomena
16	1TR (EN-TE-ER)	NTR, Logatec, d. o. o.	-
17	Radio Ekspres	R GAMA – MM, d. o. o., Ljubljana	-
18	A-radio	RADIJSKO ZDRUŽENJE A-RADIO ŽALEC	-
19	Radio 2	Radio 2, d. o. o.	-
20	Europa 05	RADIO 3, d. o. o.	-
21	R94	RADIO 94, d. o. o., Postojna	-
22	Radio Antena	RADIO ANTENA, d. o. o., Ljubljana	-
23	Radio Antena 87,8; Antena S	RADIO ANTENA, d. o. o., Ljubljana	-
24	Radio 1 Gorenjska; ENA GO	RADIO BELVI, d.o.o.	-
25	Rock Radio Štajerska	RADIO BREZJE d. o. o.	-
26	Radio Capris	RADIO CAPRIS d. o. o.	-
27	Balkan ekspres	RADIO CENTER d. o. o.	-
28	Narodni Radio	RADIO CENTER d. o. o.	-
29	Pop Radio	RADIO CENTER, d.o.o.	-
30	Radio Center Dolenjska	RADIO CENTER, d.o.o.	-
31	Radio Center Primorska	RADIO CENTER, d.o.o.	-
32	Radio Center Slovenija	RADIO CENTER, d.o.o.	-

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Št.	Ime programa	Imetnik	Status
33	Radio Center Zasavje	RADIO CENTER, d.o.o.	-
34	Radio Odmev	RADIO CERKNO, d.o.o.	lokalni program posebnega pomena, regionalna mreža lokalnih radijskih programov Primorski val
35	Radio City	RADIO CITY, d.o.o.	-
36	Radio Geoss	Radio GEOSS, d.o.o.	-
37	Radio Gorenc	RADIO GORENC, d.o.o.	lokalni program posebnega pomena
38	Alpski val	RADIO KOBARID, d.o.o.	lokalni program posebnega pomena, regionalna mreža lokalnih radijskih programov Primorski val
39	Radio Kranj – Gorenjski megasrček	RADIO KRANJ, d.o.o.	regionalni program posebnega pomena
40	Radio Krka	RADIO KRKA Novo mesto, d.o.o.	-
41	Radio Aktual Kum	Radio Kum Trbovlje, d.o.o.	regionalni program posebnega pomena
42	Radio Maxi	RADIO MAKSI, d.o.o.	-
43	Radio Radio	RADIO MAKSI, d.o.o.	-
44	Radio Pomurski Val	RADIO MURSKI VAL, d.o.o.	regionalni program posebnega pomena
45	Radio NET FM	RADIO NET, d.o.o.	-
46	Radio Ognjišče	RADIO OGNJIŠČE, d.o.o., Koper	nepridobitni
47	Radio 1 107,9; ENA LJ	RADIO PRO 1, d.o.o.	-
48	Radio 1 Bela Krajina; ENA BK	RADIO PRO 1, d.o.o.	-
49	Radio 1 Celjski val; ENA CEL	RADIO PRO 1, d.o.o.	-
50	Radio 1 Dolenjska; ENA NM	RADIO PRO 1, d.o.o.	-
51	Radio 1 Krvavec; ENA KR	RADIO PRO 1, d.o.o.	-
52	Radio 1 Obala; ENA KP	RADIO PRO 1, d.o.o.	-
53	Radio 1 Pomurje; ENA MS	RADIO PRO 1, d.o.o.	-
54	Radio 1 Portorož; ENA PO	RADIO PRO 1, d.o.o.	-
55	Radio 1 Primorska; ENA NG	RADIO PRO 1, d.o.o.	-
56	Radio 1 Ptuj; ENA PTUJ	RADIO PRO 1, d.o.o.	-
57	Radio 1 Savinjska; ENA SAV	RADIO PRO 1, d.o.o.	-
58	Radio 1 Štajerska; ENA MB	RADIO PRO 1, d.o.o.	-
59	Radio Rock Celje	RADIO PRO 1, d.o.o.	-
60	Radio radlje	RADIO RADLJE, d.o.o.	-

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Št.	Ime programa	Imetnik	Status
61	Radio Robin	RADIO ROBIN, d.o.o.	lokalni program posebnega pomena
62	Radio Slovenske gorice	RADIO SLOVENSKE GORICE, d.o.o.	regionalni program posebnega pomena
63	Radio Sora	RADIO SORA, d.o.o.	lokalni program posebnega pomena
64	Radio Štajerski Val	RADIO ŠTAJERSKI VAL, d.o.o., Šmarje pri Jelšah	regionalni program posebnega pomena
65	Radio Ptuj	RADIO TEDNIK Ptuj, d.o.o.	regionalni program posebnega pomena
66	Radio Triglav	RADIO TRIGLAV JESENICE, D.O.O.	lokalni program posebnega pomena
67	Radio 1 Ribnica; ENA RIB	RADIO URBAN, d.o.o.	-
68	Radio Center Celje	RC MEDIJI, d.o.o.	-
69	Radio Center Koroška	RC MEDIJI, d.o.o.	-
70	Radio Aktual	RGL, d.o.o, Ljubljana	-
71	Radio Aktual Obala	RGL, d.o.o, Ljubljana	-
72	Radio Salomon	RGL, d.o.o, Ljubljana	-
73	Radio Veseljak	RGL, d.o.o, Ljubljana	-
74	Radio Veseljak Lisca	RGL, d.o.o, Ljubljana	-
75	Radio Veseljak Posavje	RGL, d.o.o, Ljubljana	-
76	1. program Radia Slovenija - Prvi	RTV SLOVENIJA	RTV Slo
77	Pomurski madžarski radio - Muravidéki magyar rádió	RTV SLOVENIJA	RTV Slo
78	Radio Capodistria	RTV SLOVENIJA	RTV Slo
79	Radio Koper /RADIO KP/	RTV SLOVENIJA	-
80	Radio Maribor	RTV SLOVENIJA	RTV Slo
81	Radio Slovenia International/Radio SI	RTV SLOVENIJA	RTV Slo
82	Radio Slovenija, drugi program - PROGRAM VAL 202 /VAL 202/	RTV SLOVENIJA	RTV Slo
83	Radio Slovenija, tretji program - PROGRAM ARS /ARS/	RTV SLOVENIJA	RTV Slo
84	Radio KAOS, konvergenčni audio sistemi	SKUPINA KAOS, d.o.o.	-
85	Radio Sraka	SRAKA INTERNATIONAL, d.o.o.	-
86	Radio Aktual D	STUDIO D, d.o.o.	-
87	Radio Antena Celje; ANTENA C	ŠPRAH, d.o.o., Škofja vas	-
88	Radio Antena Velenje; ANTENA V	ŠPRAH, d.o.o., Škofja vas	-
89	Radio Rock Maribor	ŠPRAH, d.o.o., Škofja vas	-

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Št.	Ime programa	Imetnik	Status
90	Radio Univox	UNIVOX, d.o.o.	lokalni program posebnega pomena
91	Mariborski radio Študent - Marš	ZAVOD MARŠ	-
92	Radio Študent	Zavod RŠ	študentski program posebnega pomena
93	Radio Prlek	ZAVOD ZA INFORMIRANJE ORMOŽ	-
94	Radio Romi	ZVEZA ROMOV SLOVENIJE	-

Vir: Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije, Register radijskih programov v Sloveniji, 2016.

Priloga 2: Anketa– Vpliv radijskega oglaševanja na nakupno odločitev

Pozdravljeni! Sem Nina Luzar in pripravljam magistrsko nalogo na Ekonomski fakulteti v Ljubljani z naslovom Vpliv radijskega oglaševanja na nakupno odločitev.

V kolikor ste poslušalec radijskih postaj, vas prosim, če si vzamete nekaj minut in s klikom na “naslednja stran” pričnete z izpolnjevanjem ankete.

Hvala za pomoč.

1. Kako pogosto poslušate radio?

- ☐ Vsak dan.
☐ Nekajkrat tedensko.
☐ Nekajkrat mesečno.
☐ Redkeje.

2. Koliko časa dnevno v povprečju namenite poslušanju radia med tednom in koliko med vikendom?

	Manj kot pol ure na dan	Pol ure do ene ure na dan	2–3 ure na dan	4–5 ur na dan	8 ur ali več na dan	Radia ne poslušam
Med tednom (pon–pet):	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Med vikendom (sob–ned):	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Katere radijske postaje poslušate?

Označite za vsako radijsko postajo, kjer redko pomeni nekajkrat mesečno, občasno – nekajkrat tedensko in pogosto – vsak dan. Lahko pa izberete možnost, da dane radijske postaje nikoli ne poslušate oz. da je ne poznate.

	Redko	Občasno	Pogosto	Nikoli, ne poznam
Radio Aktual	☐	☐	☐	☐
Radio Salomon	☐	☐	☐	☐
Radio Veseljak	☐	☐	☐	☐
Radio 1	☐	☐	☐	☐
Radio Antena	☐	☐	☐	☐
Radio Center	☐	☐	☐	☐
Val 202	☐	☐	☐	☐
Radio City	☐	☐	☐	☐
Radio Ognjišče	☐	☐	☐	☐

4. Kaj je tisto, kar vpliva na vaš izbor radijske postaje?

	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Zelo se strinjam	Ne vem
Voditelji	☐	☐	☐	☐	☐
Oddaje	☐	☐	☐	☐	☐
Glasba	☐	☐	☐	☐	☐
Nagradne igre	☐	☐	☐	☐	☐
Informacije (novice, promet)	☐	☐	☐	☐	☐
Izobraževalne vsebine	☐	☐	☐	☐	☐

5. V kolikšni meri zaupate informacijam na posameznih radijskih postajah?

Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da radiu sploh ne zaupate, 5 pa pomeni, da mu zelo zaupate.

	1 – Sploh ne zaupam	2	3	4	5 – Zelo zaupam	Ne vem, ne poznam, ne morem oceniti
Radio Aktual	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio Salomon	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio Veseljak	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio 1	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio Antena	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio Center	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Val 202	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio City	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio Ognjišče	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Na podlagi česa oblikujete svoje mnenje o blagovni znamki?

Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni, da se popolnoma strinjam.

	1 – Sploh se ne strinjam	2	3	4	5 – Se popolnoma strinjam	Ne vem, ne morem oceniti
Priporočila znancev in prijateljev	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lastne izkušnje z blagovno znamko	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oglasi ponudnika	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Izjave zadovoljnih kupcev	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Podprtost z raziskavo	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Pri katerem od naštetih nakupov radijsko oglaševanje najbolj vpliva na vas?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Osnovnih življenjskih dobrin.
- ☐ Oblečilo, obutve, kozmetike.
- ☐ Na področju avtomobilizma.
- ☐ Na področju turizma.
- ☐ Nepremičnin.
- ☐ Zavarovanja, bančnih storitev.
- ☐ Na področju zdravja.

8. Kaj menite o oglasih na radijskih postajah?

Katera od trditev je bližje vašemu mnenju? Možen je 1 odgovor.

- ☐ Oglasi so zame dobrodošli, saj na ta način dobim informacije o izdelkih in storitvah.
- ☐ Oglasi so nepotrebni, če potrebujem informacijo o nakupu in storitvi, jih poiščem sam.
- ☐ Ne vem, nimam mnenja.

9. Katera informacija v radijskem oglasu je po vašem mnenju najbolj potrebna?

Možen je 1 odgovor.

- ☐ Cena
- ☐ Blagovna znamka
- ☐ Ponudnik
- ☐ Kakovost
- ☐ Prednosti
- ☐ Kontaktni podatki
- ☐ Drugo: _____

10. Kateri od spodaj naštetih razlogov so za vas najpomembnejši, da oglas slišite in si ga zapomnite?

Ocenite na lestivici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni nepomembno in 5 zelo pomembno.

	1 – Nepomemb no	2	3	4	5 – Zelo pomembno	Ne vem, ne morem oceniti
Oglas z aktualno vsebino	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oglas za izdelek/storitev, ki jo že poznam	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oglas, v katerem nastopajo radijski voditelji	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oglas, v katerem nastopajo medijsko znane osebe	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oglas, ki se neprestano predvaja	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oglas, ki ima izvirno, šokantno vsebino	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oglas s humorno vsebino	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Kako pogosto nakupujete v vašem gospodinjstvu?

- ☐ Dnevno
☐ Tedensko
☐ Mesečno
☐ Po potrebi
☐ Odvisno od oglaševanja
☐ Odvisno od akcij

12. Kolikokrat ste že opravili nakup izdelka ali storitve na podlagi radijskega oglasa?

Katera trditev je bližja vašemu mnenju? Možen je 1 odgovor.

- ☐ Redno se odločam za nakup.
☐ Občasno se odločam za nakup.
☐ Redkeje se odločam za nakup.
☐ Nakup sem opravil samo enkrat.
☐ Nikoli se ne odločam za nakup.
☐ Ne vem, ne morem oceniti.

IF (1) 12 = [5]

13. V primeru, če se NE odločate za nakup izdelka ali storitve na podlagi radijskega oglasa, pojasnite, zakaj je tako?

Možnih je več odgovorov .

- ☐ Oglasi me ne pritegnejo.
☐ Ni potrebe.
☐ Oglasov ne slišim.

- ☐ Ob oglaših preklopim na drugo radijsko postajo.
- ☐ Drugo: _____-

IF (2) 12 = [1, 2, 3, 4]

14. Kaj od naštetega v največji meri vpliva na vašo odločitev o nakupu določenega izdelka ali storitve, slišano na radiu?

	Sploh ne vpliva	Malo vpliva	Vpliva	Zelo vpliva	Ne vem, nič od naštetega
Oglas, predvajan s strani medijsko znane osebe	☐	☐	☐	☐	☐
Predstavitve izdelka/storitve v živo s strani specialista/strokovnjaka	☐	☐	☐	☐	☐
Klasični radijski oglas	☐	☐	☐	☐	☐
Nagradna igra	☐	☐	☐	☐	☐
Uporaba izdelkov/storitev s strani voditeljev	☐	☐	☐	☐	☐
Pripadnost radiu	☐	☐	☐	☐	☐
Lastne izkušnje in občutki	☐	☐	☐	☐	☐

IF (2) 12 = [1, 2, 3, 4]

15. Kaj bi storili, če ne bi bili zadovoljni z nakupom oglaševanega izdelka ali storitve na radijski postaji?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Ničesar, saj se zavedam, da za oglasi stoji neko podjetje in ne radio.
- ☐ Takoj bi zamenjal radijsko postajo.
- ☐ Nikoli več se ne bi odločil za nakup na podlagi radijskega oglasa.
- ☐ Pritožil bi se na radijsko postajo.
- ☐ Drugo: _____

16. Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

17. V katero starostno skupino spadate?

- ☐ Do 20 let
- ☐ 21–40 let
- ☐ 41–60 let
- ☐ 61 let ali več

18. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 ali več

19. Kolikšni so skupni dohodki vašega gospodinjstva)

- ☐ Do 400 EUR.
- ☐ Med 401 in 650 EUR.
- ☐ Med 651 in 1000 EUR.
- ☐ Med 1001 in 1500 EUR.
- ☐ Nad 1500 EUR.
- ☐ Sem brez lastnih dohodkov.

20. Kakšen je vaš zaposlitveni status?

- ☐ Samozaposlen, zasebnik, svobodni poklic.
- ☐ Zaposlen.
- ☐ Trenutno sem brez zaposlitve.
- ☐ Upokojenec.
- ☐ Učenec, dijak, študent.

21. Kdo se v vašem gospodinjstvu odloča za nakup?

- ☐ Jaz se odločam.
- ☐ Druge osebe se odločajo.
- ☐ Odločamo se skupaj.

22. Kakšna je vaša dokončana izobrazba?

- ☐ Osnovna šola ali manj
- ☐ Poklicna šola (3. ali 4.stopnja)
- ☐ Srednja šola (5. stopnja)
- ☐ Višja šola (6. stopnja)
- ☐ Visoka šola ali več (7. stopnja ali več)