

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

USPEŠNOST OGLAŠEVANJA V MEDIJIH NA PROSTEM

Ljubljana, september 2006

ANDREJ PREPELUH

IZJAVA

Študent Andrej Prepeluh izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah in dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 29. 9. 2006

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	1
2 MEDIJI IN MEDIJSKI NOSILCI	5
2.1 Medij z vidika komunikatorja	5
2.2 Medij z vidika uporabnika	6
2.2.1 Medij z vidika medijske vsebine	6
2.2.2 Medij z vidika interakcije	7
2.2.3 Medij z vidika osredotočenosti, personalizacije	8
2.3 Terminološke opredelitve	8
3 OGLAŠEVANJE NA PROSTEM	10
3.1 Zgodovinski pregled oglaševanja na prostem doma in v svetu	10
3.2 Oglaševanje na prostem danes	17
3.2.1 Razlogi za uporabo oglaševanja na prostem	18
3.2.2 Omejitve oglaševanja na prostem	21
3.2.3 Slabosti oglaševanja na prostem	21
3.3 Pregled vlaganja v oglaševanje na prostem doma in v svetu	22
3.4 Trendi v oglaševanju na prostem doma in v svetu	30
4 TIPI MEDIJSKIH NOSILCEV NA PODROČJU OGLAŠEVANJA NA PROSTEM	34
4.1 Veliki panoji	35
4.2 Pano z lastnim virom svetlobe	37
4.3 Fasadni panoji (ang. wallscapes)	38
4.4 Obešanke na drogovih javne razsvetljave	39
4.5 Elektronski prikazovalniki	40
4.6 Rotopano	41
4.7 Ulična oprema	41
4.8 Avtobusno postajališče	43
4.9 Oglasni stolp	45
4.10 Oglaševanje na transportnih sredstvih	46
5 PROGRAM OGLAŠEVANJA IN MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA NA PROSTEM	48
5.1 PROGRAM OGLAŠEVANJA	48
5.1.1 Opredelitev ciljev oglaševanja	49
5.1.2 Odločanje o medijih	50
5.1.2.1 Izbira vrste medijev	51
5.2 MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA NA PROSTEM	52
5.2.1 Pomen izvajanja raziskav o uspešnosti oglaševanja	53
5.2.2 Razlogi za merjenje uspešnosti oglaševanja	54
5.2.3 Razlogi proti merjenju uspešnosti oglaševanja	54
5.2.4 Metode merjenja uspešnosti oglaševanja	55
5.2.4.1 Merjenje medijske uspešnosti	57
5.2.4.2 Priklic in prepoznavanje oglasa	58
5.2.4.3 Merjenje uspešnosti oglaševanja na velikih plakatih	59

6 RAZISKAVA USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA NA PRIMERU VELIKIH PLAKATOV	60
6.1 Namen raziskave	60
6.2 Opredelitev domnev	60
6.3 Metoda raziskovanja	63
6.4 Rezultati raziskave	63
6.4.1 Opis vzorca anketiranih oseb	64
6.4.2 Splošne značilnosti oglaševalskih akcij na velikih plakatih	65
6.4.3 Preverjanje domnev	66
6.5 Ugotovitve in priporočila	71
7 SKLEP	73
8 LITERATURA IN VIRI	75

PRILOGE

PRILOGA 1: UČINKOVITA ZASNOVA PLAKATA IN NJEN VPLIV NA PRIKLIC	3
PRILOGA 2: PRIMER VREDNOTENJA ZUNANJIH OGLASNIH POVRŠIN	5
PRILOGA 3: PRIMER VREDNOTENJA ZUNANJIH OGLASNIH POVRŠIN (COPLANDOV MODEL)	14
PRILOGA 4: PRIMER VREDNOTENJA ZUNANJIH OGLASNIH POVRŠIN NA POLJSKEM (ŠTUDIJA KUJAWSKI)	18
PRILOGA 5: IZRAČUNI PRI DOMNEVI H_3	20
PRILOGA 6: IZRAČUNI PRI DOMNEVI H_3	20
PRILOGA 7: IZRAČUNI PRI DOMNEVI H_4	21
PRILOGA 8: IZRAČUNI PRI DOMNEVI H_5	21
PRILOGA 9: IZRAČUNI PRI DOMNEVI H_6	21
PRILOGA 10: IZRAČUNI PRI DOMNEVI H_7	21
PRILOGA 11: MERE, KI SE UPORABLJAJO ZA MERJENJE MEDIJSKE USPEŠNOSTI	22

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Terminološke opredelitve</i>	9
<i>Slika 2: Nasičenost s plakati na londonskih ulicah ob koncu 19. stoletja</i>	12
<i>Slika 3: Nekateri izmed prvih plakatov v našem prostoru</i>	12
<i>Slika 4: Rast števila površin na obcestnih panojih v zadnjih letih</i>	16
<i>Slika 5: Delež oglasnih površin na prostem v Sloveniji v letu 2005</i>	16
<i>Slika 6: Delež porabe glede na medij v zahodni Evropi</i>	24
<i>Slika 7: Delež porabe glede na medij v vzhodni Evropi</i>	24
<i>Slika 8: Razporeditev deležev znotraj oglaševanja na prostem</i>	25
<i>Slika 9: Vrednostna rast oglaševanja v transportu v mio EUR v svetu</i>	26
<i>Slika 11: Delež medijev zunanjega oglaševanja v oglaševalskem kolaču – MM</i>	29
<i>Slika 13: Vrednost zunanjega oglaševanja v mio EUR – MM</i>	29
<i>Slika 14: Vrednost zunanjega oglaševanja v mio EUR – Mediana</i>	30
<i>Slika 15: Doseg oglaševanja na prostem po posameznih dnevih (primer kampanje v VB)</i> 33	
<i>Slika 16: Delež oglaševanja na prostem v povezavi s trajanjem akcij</i>	34
<i>Slika 17: Oglasni pano površine 4 x 3 m</i>	36
<i>Slika 18: Prikaz oglasnega panoja formata 504 x 234 cm</i>	36
<i>Slika 19: Pano z lastnim virom svetlobe</i>	37
<i>Slika 20: Od spredaj osvetljeni pano</i>	37
<i>Slika 21: Fasadni pano v Ljubljani</i>	38
<i>Slika 22: Oglasna gradbiščna zavesa na gradbenem odru v Zagrebu</i>	39
<i>Slika 23: Poslikana fasada kot oglaševalski medij</i>	39
<i>Slika 24: Obešanka na drogu javne razsvetljave</i>	40
<i>Slika 25: Elektronski prikazovalnik v Ljubljani</i>	40
<i>Slika 26: Slika rotopanoja (levo) in vrtečega se panoja</i>	41
<i>Slika 27: Svetlobna vitrina</i>	43
<i>Slika 28: Avtobusna postaja v Veliki Britaniji z integrirano svetlobno vitrino s spreminjajočo podobo podnevi oz. ponoči</i>	44
<i>Slika 29: Osvetljen pano pred vhodom v trgovski center Leclerc</i>	44
<i>Slika 30: Oglasna stolpa v Ljubljani</i>	45
<i>Slika 31: Neosvetljeni pano</i>	46
<i>Slika 32: Poslikava celotnega avtobusa</i>	48
<i>Slika 33: Odločitve pri oblikovanju programa oglaševanja</i>	49
<i>Slika 34: Struktura anketirancev po starosti</i>	64
<i>Slika 35: Struktura anketirancev po dohodku</i>	65

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Število oglasnih površin obcestnih panojev po evropskih državah.....</i>	<i>15</i>
<i>Tabela 3: Ocenjene neto vrednosti oglaševanja od 1997 dalje (TV, tisk, plakati).....</i>	<i>27</i>
<i>Tabela 4: Verižni indeks rasti bruto vrednosti objavljenih oglasov v Sloveniji na plakatih v letih od 1994 do 2005</i>	<i>28</i>
<i>Tabela 5: Trajanje oglaševalskih kampanj</i>	<i>33</i>
<i>Tabela 6: Delež oglaševanja na prostem v povezavi s trajanjem akcij.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabela 7: Področja oglaševanja na prostem.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabela 8: Načini merjenja uspešnosti oglaševanja pri različnih ciljih oglaševanja</i>	<i>56</i>
<i>Tabela 9: Opisne statistike osnovnih značilnosti oglaševalskih akcij na velikih plakatih..</i>	<i>66</i>
<i>Tabela 10: Prikaz osnovnih statistik kazalcev uspešnosti oglaševanja glede na dolžino oglaševalske akcije, CNT in dejanski priklic.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabela 11: Prikaz osnovnih statistik kazalcev uspešnosti oglaševanja glede na dolžino oglaševalske akcije, celotna vložena sredstva in dejanski priklic.</i>	<i>68</i>
<i>Tabela 12: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkami število plakatov, čas in dejanski priklic.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabela 13: Prikaz osnovnih statistik kazalcev uspešnosti oglaševanja glede na število zakupljenih oglasnih površin.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabela 14: Priklic oglasov na velikih plakatih glede na spol anketiranih oseb</i>	<i>70</i>
<i>Tabela 15: Priklic oglasov na velikih plakatih glede na starost anketiranih oseb</i>	<i>70</i>
<i>Tabela 16: Priklic oglasov na velikih plakatih glede na dohodek anketiranih oseb.....</i>	<i>71</i>

1 UVOD

Proučevanje oglaševalske uspešnosti sega že v začetke 19. stoletja in postaja vse bolj pomembna tema mnogih teoretikov in raziskovalcev. Veliko podjetij namreč želi upravičiti investicije v oglaševanje in oceniti, koliko oglaševanje prispeva k uspešnosti podjetja. Zato po svetu in pri nas delujejo raziskovalne agencije, ki skušajo objektivno preveriti, zakaj je določena oglaševalska akcija učinkovita oziroma neučinkovita. Ključno vprašanje je, v kolikšni meri oglaševanje dejansko vpliva na potrošnikovo izbiro pri nakupu določenega izdelka ali blagovne znamke ter kateri je najboljši kriterij za preverjanje njegove uspešnosti. (Dyer, 1982, str. 36.)

V oglaševanju, ki je eno najpomembnejših orodij tržnega komuniciranja, je vedno težje »ujeti« porabnike. Populacija se glede na različno uporabo medijev vse bolj segmentira, tako da ima posamezen medij manjši delež uporabnikov. Poleg tega so uporabniki medijev postali bolj odporni oziroma slabo odzivni na oglaševalska sporočila. Stroški oglaševalcev postajajo višji, učinkovitost pa se manjša. Glede na to, da je zakup oglasnega prostora v medijih poglavitna postavka večine oglaševalskih kampanj, je medijsko planiranje že dalj časa specializirana, zahtevna, predvsem pa odgovorna dejavnost. V svetu in doma obstajajo številne raziskave medijskih navad potrošnikov ter seveda analize učinkov in vrednotenja samih medijev. (Franzen, 1997, str. 3-55; Shimp, 2000, str. 477-498; Zorko, 2004, str. 1-20.)

Kontrola uspešnosti je eden izmed načinov kontrole trženja. Namen kontrole uspešnosti je v oceni in izboljšanju uspešnosti ter v vplivu na izdatke trženja. Pri tem merimo uspešnost prodajne službe, pospeševanja prodaje, distribucije in oglaševanja. Merjenje uspešnosti oglaševanja sodi torej v širši sklop kontrole uspešnosti trženja, njene ugotovitve pa so nam v pomoč pri reviziji trženja. (Kotler, 2004, str. 16.) Merjenje uspešnosti oglaševanja tako vključuje uspešnost medijev, katerega sestavni del je proučevana tema – uspešnost oglaševanja v medijih na prostem¹.

Za razliko od učinkovitosti (ang. efficiency), ki v poslovnem svetu pomeni ustvarjati učinke na pravi način, predstavlja uspešnost (ang. effectiveness) širši pojem ustvarjanja pravih poslovnih učinkov. Učinkovitost je nujen, ne pa zadosten pogoj za uspešnost. Peter Drucker ponuja enostavno distinkcijo med izrazoma, ko pravi, da managerji delajo lahko prave stvari (uspešnost) ali delajo stvari prav (učinkovitost) ([URL: http://www.wachovia.com/small_biz/page/0,,447_972_1695_1946_1965,00html]).

¹ kontrola trženja > kontrola uspešnosti > merjenje uspešnosti oglaševanja > medijska uspešnost > uspešnost oglaševanja v medijih zunaj doma > uspešnost oglaševanja v medijih na prostem

Biti učinkovit pomeni producirati močne učinke, rezultate z malo vloženega truda. To je sposobnost delovati hitro in z nizkimi stroški. Vendar to še ne pomeni, da je dosežena uspešnost. Ta vključuje doseganje pomembnih ciljev, ko so v skladu z vizijo in poslanstvom podjetja ([\[URL:http://www.lifetoolsforwoman.com/p/efficacy-effective.htm\]](http://www.lifetoolsforwoman.com/p/efficacy-effective.htm)).

Medtem ko oglaševalci relativno ocenjujejo uspešnost oglaševanja in jo primerjajo z uspešnostjo drugih trženjskih in trženjsko-komunikacijskih orodij, jo raziskovalci in agencije ocenjujejo po ločenih učinkih oglaševanja (sporočilnih, medijskih, prodajnih). Oglaševalec obravnava oglaševanje kot orodje doseganja poslovnih ciljev, zato je pri njem prodajna uspešnost oglaševanja potisnjena v ospredje. Ker se pojem oglaševalske učinkovitosti najpogosteje uporablja v kontekstu povrnitve stroškov oglaševalske akcije v obliki sedanjih in potencialnih prihodkov od prodaje, so številni avtorji predlagali prodajo kot osnovni kriterij pri merjenju oglaševalske učinkovitosti. (Wells et al., 1997 str. 387.)

Merjenje uspešnosti oglaševanja se nanaša na različne učinke oglaševanja: učinek medijske strategije, komunikacijski ali sporočilni učinek in prodajni učinek ali učinek na vedenje porabnikov. Glede na te učinke lahko podrobneje analiziramo uspešnost oglaševanja. Komunikacijsko ali sporočilno uspešnost oglaševanja ocenjujemo glede na to, ali je oglaševanje doseglo komunikacijske cilje. Če želimo, da bo sporočilo oglasa uspešno, mora biti to prepričljivo in se mora razlikovati od sporočil drugih oglasov, zlasti od sporočil oglasov za konkurenčne blagovne znamke. (Shimp, 2000, str. 492.)

Sporočilna uspešnost se največkrat nanaša na samo kreativnost oglasa in uporabljenih sloganov, besed in/ali slik. Prodajna uspešnost se enostavno kaže in meri z deležem povečanja prodaje oglaševanega proizvoda ali storitve. V magistrski nalogi bom poskušal izločiti tako sporočilne kot tudi prodajne učinke in se osredotočiti na učinke medijske strategije. Predmet obravnave je torej medijska uspešnost, ki govori predvsem o smiselni in pravilni izbiri medijev za določeno oglaševalsko kampanjo.

Različni mediji imajo različne metode merjenja medijske uspešnosti. Treba je vedeti, da ne moremo postaviti vseh medijev na skupni imenovalec, ki bi lahko meril teže posameznega medija v odnosu do drugih medijev.

Na tej točki se nameravam osredotočiti samo na oglaševanje v zunanjih medijih, ki so relativno težko merljivi, kar se tiče medijske uspešnosti. Predvsem je problem izločiti kreativni moment in s tem dokazati dejansko uspešnost samega medija. Na tem področju namreč še ni narejenih veliko raziskav, kot to velja npr. za televizijo ali internet, kjer je precej lažje zaključevati in meriti medijsko uspešnost. Za televizijo obstaja dosti več podatkov in raziskav z natančnimi meritvami medijske uspešnosti v primerjavi z drugimi mediji. Seveda je eden od glavnih razlogov za to tudi ta, da je večino oglaševalskega denarja porabljenega za oglaševanje na televiziji.

Oglaševanje na prostem je eden od segmentov, ki v svetovnem merilu zajema nekaj nad 5% oglaševalskega kolača ([URL: <http://www.postar.co.uk>] in [URL: <http://www.oaaa.org/>], 2005).

Specifika medijev, ki jih nameravam podrobneje obravnavati v magistrskem delu, je ta, da z izjemo oglaševanja praviloma nimajo druge komunikacijske ali sporočilne vrednosti, kot jo imajo npr. časopisi, televizija, radio, tisk, internet ipd.

Kar se tiče raziskav medijske uspešnosti oglaševanja na prostem je največ narejenega na področju velikih obcestnih panojev in svetlobnih vitrin. Vsi ostali mediji oglaševanja na prostem so precej manj analizirani ali pa so proračuni tako majhni, da si poglobljenih raziskav ne morejo privoščiti.

V slovenski praksi imamo podatke o dnevem številu potencialnih kontaktov, ki nam povedo, koliko potnikov v motornih vozilih se pelje mimo oglasnih površin (Interni viri Metropolis Media 2001-2005). S tem lahko izračunamo ceno na tisoč potencialnih kontaktov. Bolj zahtevne so meritve priklica. Tovrstne raziskave vedno potekajo med ali po končani oglaševalski akciji, vendar priklic že vključuje kreativno komponento, tako da omenjene raziskave le delno vključujejo učinek medija. Nekateri tuji mediji oziroma ponudniki oglaševanja na prostem imajo opravljene tudi meritve o frekvenci, kar pomeni, kolikokrat v času oglaševanja je bil povprečni posameznik izpostavljen oglasu (J. C. Decaux [URL: http://www.jcdecaux.com/content/jcdecaux_en/accueil/], marec 2006).

Z valutno raziskavo oziroma posebno oceno vsakega posameznega nosilca oziroma oglasnega objekta (navadno panoja), štetjem prometa in študijo vidnosti ter potovalnih navad lahko mediji in oglaševalske agencije oglaševalcu, z določenim odstopanjem, vnaprej napovejo, kakšen bo doseg kampanje v primeru zakupa določenih oglasnih nosilcev. Tega v Sloveniji še nimamo, saj bi bila potrebna precej draga in obširna raziskava. (Apih, Dobnikar, 2005, str. 19.)

Cilj magistrskega dela je narediti celovit pregled in klasifikacijo medijev oglaševanja na prostem glede na tip medijskega nosilca in glede na prostor, v katerem se tovrstni nosilci pojavljajo. Glede na to, da je trg oglaševanja na prostem v Sloveniji še dokaj netransparenten, predstavlja že sam zbir podatkov ponudbe in števila medijskih nosilcev na enem mestu manjšo analizo trga, ki jo želim prikazati v tem delu. Zelo pomembna se mi zdi tudi opredelitev samih izrazov, kot so npr. medij, medijski nosilec, oglaševanje na prostem, zunanje oglaševanje. Na osnovi pregleda metod merjenja uspešnosti oglaševanja za vse medije nameravam izločiti najustreznejše in tudi v praksi najbolj uporabljene metode za merjenje uspešnosti medijev na prostem. V skladu z vse večjimi zahtevami naročnikov in tudi uporabnikov želim ugotovljati in argumentirati svetovne trende razvoja oglaševanja na prostem.

Cilj magistrskega dela je napovedati prihodnji razvoj oglaševanja na prostem v Sloveniji in širše v smislu samih nosilcev medija in prav tako novih načinov uporabe medijev ter tudi izrabe prostora, upoštevajoč perspektivo tehnološkega razvoja in vključevanja potrošnikov oziroma ciljne skupine. V okviru magistrskega dela želim priti do spoznanja glede najustrežnejših načinov in metod merjenja, ki se uporabljajo na področju oglaševanja na prostem, predvsem v tujini.

To je obenem tudi najpomembnejši cilj magistrskega dela, saj s pomočjo zgledov iz tujine ter intervjuji domače strokovne javnosti predstavlja prispevek k slovenski praksi oglaševanja na prostem. Z analizo in statistično obdelavo opravljenih raziskav Cati za podjetje Metropolis Media je moj cilj empirično preverjati postavljene domneve o opaznosti velikih plakatov.

V nalogi so s pomočjo intervjujev oziroma poslovnih razgovorov vključena spoznanja in delo vseh večjih podjetij, ki delujejo na področju oglaševanja na prostem v Sloveniji; dodatno sem vključil tudi lastna znanja, pridobljena med študijem trženja in sedemletnega aktivnega delovanja na področju oglaševanja na prostem pri nas.

Večino sekundarnih podatkov raziskave sem pridobil iz prakse in tudi teorije oglaševanja na prostem. Poleg tega sem pridobil spoznanja o razvoju posameznih medijev oglaševanja na prostem tudi z najnovejšimi članki, obiski seminarjev, objavami letnih poročil ter predstavitvenimi stranmi podjetij in društev s tega področja dejavnosti. Nema lokrat so podatki zelo zaupne narave ali pa predstavljajo poslovno skrivnost, zato vseh podrobnosti ni bilo mogoče vključiti v magistrsko delo.

V uvodu izpostavim tematiko magistrskega dela, opredelim namen, cilje, domneve in strukturo. Drugo poglavje opisuje medije v teoretičnem in terminološkem smislu. Tretje poglavje predstavlja zgodovinski pregled oglaševanja na prostem doma in v svetu, pregled vlaganj in trende. V četrtem poglavju sem uporabil analitični pregled različnih nosilcev medija oglaševanja na prostem glede na uporabo in umestitev v prostor.

Prikaz teoretičnega koncepta oblikovanja programa oglaševanja je vsebina petega poglavja. Sem sodi opredelitev ciljev in odločanje o medijih. To poglavje vsebuje tudi pregled metod merjenja uspešnosti oglaševanja s poudarkom merjenja medijske uspešnosti za oglaševanje v medijih na prostem.

V šestem, empiričnem delu so predstavljeni rezultati oziroma interpretacije statističnih obdelav raziskav podjetja Metropolis Media. To poglavje v največji meri preskuša v magistrskem delu postavljene domneve. Večina teh ima tako teoretične kot tudi praktične temelje iz literature in tujih raziskav, ki pa jih preskušam na konkretnih podatkih domačega trga. Predstavljeni so izsledki akcij, predvsem z vidika smiselnosti in načina uporabe vloženih sredstev, razlik pri dobljenih rezultatih in ugotavljanju njihovih vzrokov.

Dejansko se v nalogi, predvsem v tem, praktično-raziskovalnem delu, osredotočim na zunanje oglaševanje na velikih panojih. V podpoglavju navajam nekatere ideje in priporočila za nadaljnje delo. V sedmem, sklepnem delu povzemam ugotovitve celotnega magistrskega dela.

2 MEDIJI IN MEDIJSKI NOSILCI

V oglaševalski terminologiji z besedo medij označujemo prenosnike komunikacij, kot so televizija, časopisi, revije, plakatne površine ali kakšna druga oblika prenosa komunikacij. To moramo ločiti od izraza medijski nosilec, ki označuje določene televizijske programe (npr. TVS 1, POP TV, A KANAL), konkretne revije (npr. Jana, Lady, Mars), časopise itd., v katere lahko vstavimo oglase. (Shimp, 2000, str. 369, Kavran, 1999, str. 23.)

Tako je na primer določeni veliki obcestni pano (ang. jumbo, billboard, megaboard ali bigboard) različnih dimenzij, ki se glede na tip osvetlitve deli še na od spredaj osvetljene (ang. frontlight) ali od znotraj osvetljene (ang. backlight) panoje, svetlobne vitrine (ang. city light), medijski nosilec, veliki plakat pa je v tem primeru medij.

Mediji se med seboj razlikujejo po več dimenzijah – po dimenziji časa, prostora, reprodukcije, zahtevanega znanja za uporabo, po vpletenosti, možnosti interakcije itd. (Kamin, 2001, str. 53). Specifične lastnosti medijev imajo pomembno vlogo pri njihovi izbiri v procesu medijskega načrtovanja.

Bolj uspešne so oglaševalske akcije, ki uporabljajo več vrst medijev, saj se tako doseže več ljudi oziroma se poveča možnost, da pridejo predstavniki naše ciljne skupine v kontakt z oglasom. (Shimp, 2000, str. 434.)

Medije lahko obravnavamo na različne načine. Stephen Phelps (v Kamin: 2001, str. 57) predlaga, da se jih obravnava posebej z vidika komunikatorja in posebej z vidika uporabnika medija. V nadaljevanju bom obravnaval medije s pomočjo njegove delitve.

2.1 Medij z vidika komunikatorja

Z vidika komunikatorja je pogosta delitev medijev na tradicionalne in netradicionalne medije, nove ali alternativne medije. Medijski načrtovalci delijo medije večinoma na tradicionalne in netradicionalne, pri svojem delu pa uporabljajo predvsem tradicionalne medije. Osnovno merilo, na podlagi katerega izbirajo medije, je največkrat zgolj kvantitativne narave in v soustvarjanju ustvarjalnih vsebinskih rešitev sporočanja.

Z vidika komunikatorja lahko medije delimo tudi na primarne in sekundarne. Rossiter in Percy (v Kamin: 2001, str. 70) za primarne oglaševalske medije označita tiste medije, ki so samostojno najučinkovitejši in optimalni za doseganje vseh komunikacijskih ciljev v zvezi z določeno blagovno znamko v konkretni oglaševalski akciji; ostale medije, ki so lahko od primarnih po spektru lastnosti učinkovanj bolj ali manj odmaknjeni, označita za sekundarne.

Pri tej delitvi gre pravzaprav tudi za delitev medijev na tiste, ki jim je posvečen velik odstotek proračuna, namenjenega zakupu medijev, in tiste, ki jim je namenjen le majhen delež. Običajno so primarni mediji TV, radio, časopisi, revije, včasih tudi veliki plakati. Sekundarni mediji so običajno manjši mediji, ki jih označujemo kot netradicionalne, alternativne, nekonvencionalne, nove medije itd. Vendar, kot opozarjata Belch in Belch (2001, str. 436-452), sekundarni mediji² niso nujno netradicionalni.

Medije lahko delimo tudi na medije nad črto in pod črto. Prvotno je med medije nad črto spadalo pet glavnih medijev, ki so oglaševalskim agencijam priznavali provizijo – tisk, radio, televizija, oglaševanje na prostem in kino. Ostale medije (ki po navadi niso dajali provizije), kot so rumene strani, razstave, plakati na prodajnem mestu in druge oblike manjših medijev, so uvrščali med medije pod črto. Konec 80-ih je ta delitev začela izgubljati svojo prvotno pomembnost. V zgodnjih 90-ih je prišlo do upada uporabe medijev nad črto in veliko povečanje uporabe medijev pod črto. (Jefkins, 1994, str. 76.)

Medije na prostem danes praviloma uvrščamo med tradicionalne, primarne in medije nad črto (predvsem to velja za velike plakate, manj pa za oglaševanje v transportu).

2. 2 Medij z vidika uporabnika

Phelps (v Kamin: 2001, str. 59) predlaga, da z vidika uporabnikov razlikujemo medije glede na njihovo vsebino, interakcijo in osredotočenost.

2. 2. 1 Medij z vidika medijske vsebine

Z vidika medijske vsebine delimo medije na tiste, ki vsebujejo informacijske, razvedrilne in druge vsebine neodvisno od tržnokomunikacijskega sporočila, in tiste, ki so namenjeni predvsem tržnim sporočilom. Pri prvih ima medij za uporabnika komunikacijsko vrednost tudi brez tržnokomunikacijske vsebine, oziroma so te sekundarnega pomena proti ostalim vsebinam v mediju. Tak primer so televizija, časopis in internet.

² Belch in Belch uporabljata izraz podporni medij. Ker sekundarni mediji predstavljajo podporo primarnim medijem, se je zanje uveljavil tudi izraz podporni mediji.

V drugo skupino spadajo mediji, ki delujejo izključno kot prenašalci medijskega sporočila. Tržnokomunikacijska vsebina je tem medijem primarna in edina, brez nje za uporabnika nimajo nikakršne komunikacijske vrednosti. Med te medije vključujemo veleplakate, posterje, brezplačne kartice, svetlobne napise, interaktivne kioske ipd.

2. 2. 2 Medij z vidika interakcije

Medije lahko razlikujemo tudi glede na možnost naslovljenca, da stopi v interakcijo z medijem (Phelps v Kamin: 2001, str. 59). Medijski uporabniki glede na lastne preference iščejo informacijo ali razvedrilo, torej interakcijo. Kaminova (2001, str. 60) je vidik interakcije predstavila s pomočjo Thompsonovih treh oblik interakcije.

Prva oblika interakcije je neposredna interakcija, za katero je značilen dialog oz. dvosmerni tok komuniciranja v določenem času in prostoru, pri čemer je poudarek na zmožnosti takojšnjega odgovora.

Druga oblika interakcije je medijska interakcija, pri čemer Thompson (v Kamin: 2001, str. 59) misli na komuniciranje prek tehnoloških pripomočkov, kot so pismo, telefon, internet (elektronska pošta). Komunikacija je še vedno dialoško naravnana in usmerjena k specifičnim drugim, vendar gre pri tej obliki interakcije za prenašanje sporočil med posamezniki, ki so časovno in/ali prostorsko ločeni.

Tretja oblika interakcije je medijska kvaziinterakcija. Ta se nanaša na množične medije. Od medijske interakcije se razlikuje v tem, da so vsebine ustvarjene in posredovane nedoločenemu obsegu potencialnih prejemnikov, ter v tem, da gre za monologno naravo interakcije, kar namiguje na pretežno enosmeren tok komuniciranja. Na eni strani je nekaj posameznikov, ki so zaposleni predvsem z ustvarjanjem simbolnih oblik za druge, ki fizično niso prisotni. Na drugi strani so številni posamezniki, ki so vključeni predvsem v sprejemanje simbolnih oblik. Te so zanje ustvarili drugi, do katerih sicer nimajo neposrednega dostopa, lahko pa z njimi vzpostavijo neko obliko prijateljstva, pripadnosti ipd. (Thompson v Kamin: 2001, str. 60.)

Če sporočilo komunikatorja vsebuje določeno vrednost za posameznika, se to sporočilo lahko širi z neverjetno hitrostjo, komunikatorjev strošek pa se pri tem ne povečuje. Za to obliko trženja³ se uporablja predvsem spletna komunikacijska tehnologija, tako da je edini strošek in napor komunikatorja izdelava sporočila in njegovo sproženje. Vse ostalo naredijo porabniki. Gre za komunikacijo porabnika s porabnikom in ne več za odnos med porabnikom in tržnikom. Pogoj za t. i. virusno trženje je močna ideja oziroma ideja, od katere ima posameznik toliko koristi, da dovoli sebi in drugim o tej ideji razmišljati in govoriti.

³ Oblika virusnega trženja so tudi govornice od ust do ust.

2. 2. 3 Medij z vidika osredotočenosti, personalizacije

Medije Phelps (v Kamin, 2001) razdeli tudi glede na to, ali naslavljajo uporabnike v ozkem interesnem kontekstu ali naslavljajo širše občinstvo z nedefinirano vsebino. Phelps vidi v tej dimenziji možnost zamenjave enoznačne oznake medijev z »množični« z novo oznako, ki bi vključevala tudi tiste medije, ki so v uredniški politiki selektivni in osredotočeni na ozek segment populacije.

2. 3 Terminološke opredelitve

Belch in Belch (1993, str. 521-544) med podporne medije vključujeta medije zunaj doma (oglaševanje na prostem, mobilno oglaševanje, pisanje po nebu ipd.), oglaševanje v rumenih straneh in nekatere druge medije (oglaševanje v kinodvoranah, na videokasetah, umeščanje v filme). Pravita, da se podporne medije, ki so bolj redko uporabljeni, pogosto označuje kot alternativne, netradicionalne in nemerljive medije. Vendar opozarjata, da podporni mediji niso nujno netradicionalni, kar velja predvsem za pogosteje uporabljene podporne medije.

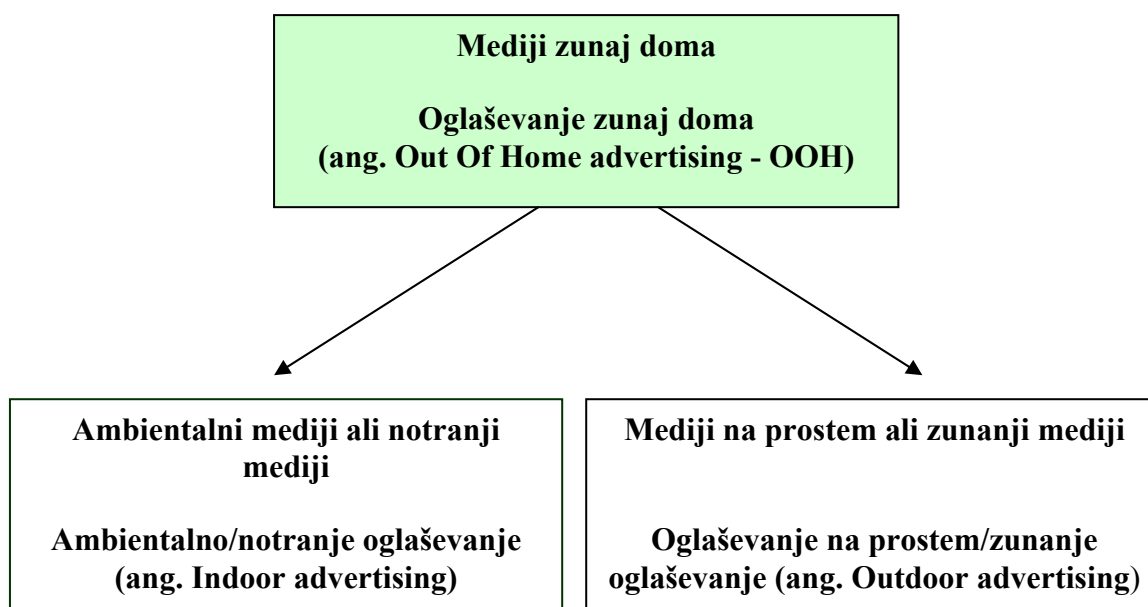
Drugi avtorji govorijo o medijih zunaj doma in zunanjih medijih, vendar se definicije teh dveh pojmov med avtorji razlikujejo. Shimp (2000, str. 372, 373) jih izenačuje. Po njegovem mnenju ta izraza zajemata oglaševanje na velikih plakatih, na posterjih, poslikave na hišah, oglaševanje na avtobusih in drugih prevoznih sredstvih, velikanskih balonih in cepelinih, vključuje tudi displeje v nakupovalnih centrih, zračne napise, ki jih za seboj puščajo letala, majice, na katerih so logotipi blagovnih znamk itd. Skupna značilnost teh medijev je po njegovem mnenju, da jih porabniki vidijo zunaj svojega doma, v čemer se po njegovem mnenju razlikujejo od televizije, revij, časopisov in radija, ki jih potrošniki spremljajo doma ali v drugih zaprtih prostorih.

Veliko avtorjev (Kenneth in Mass, 1995, str. 69; Sissors in Bumba, 1993, str. 66, 223; Belch in Belch, 1993, str. 523-533) izraza mediji zunaj doma (ang. out of home) in zunanji mediji ali bolje mediji na prostem (ang. outdoor) ločuje, pri čemer pripisujejo prvemu izrazu širši pomen. Mediji na prostem, med katere vključujejo veleplakate in plakate, so po njihovem mnenju le del medijev zunaj doma, med katere poleg veleplakatov in plakatov spadajo še druge vrste oglaševalskih medijev, ki se pojavljajo zunaj doma, npr. v/ali na avtobusih, vlakih in taksijih, na letalih, v kinodvoranah in oglaševanje na inovativnih medijih (npr. na telefonskih karticah, smetnjakih itd.).

Določeni avtorji pa govorijo le o medijih na prostem oziroma zunanjih medijih ali le o medijih zunaj doma. Lahko rečemo, da se širina pojma razlikuje od avtorja do avtorja. Tako npr. Book in Schick (Book in Schick, 1990, str. 185-189) v sklop zunanjih medijev vključujeta samo obcestne plakate, White (1997, str. 159) pa med zunanje medije uvršča vse medije, ki se pojavljajo zunaj doma.

Menim, da je najustrezneje govoriti o medijih zunaj doma (ang. out of home), te pa razdeliti na medije na prostem (ang. outdoor) in ambientalne medije (medije v zaprtih prostorih, zaradi česar jih lahko poimenujemo tudi notranji mediji) (ang. indoor), pri čemer med medije na prostem prištevamo panoje, oglase v transportu in ulični opremi, med ambientalne pa medije (obešanke, panoje v sanitarnih prostorih, brezplačne kartice, brošure, letake, displeje znotraj prostorov itd.) v trgovinah, kinodvoranah, šolah, nakupovalnih centrih, gostinskih lokalih, čakalnicah bolnišnic, v tovarnah itd. Delitev samih medijev omogoča tudi lažji pregled, da na osnovi te analogije zaključujem naslednjo terminološko opredelitev (glej sliko 1):

Slika 1: Terminološke opredelitve



Vir: Lasten prikaz, 2006

V nadaljevanju uporabljam izraza zunanje oglaševanje ali oglaševanje na prostem kot sopomenki. Pravilna se mi zdi delitev na oglaševanje na prostem in oglaševanje v prostoru. V oglaševanje na prostem uvrščam naslednje medije: veleplakate ali velike plakate, manjše plakatne površine in oglase v svetlobnih vitrinah, oglasne površine na fasadah, poslikave na pročeljih stavb, oglase na podvozih in nadvozih, podhodih in nadhodih, pred trgovskimi centri, na obešankah, ki so nameščene na drogove javne razsvetljave, na oglasnih stolpih, klopeh, zabojnikih za smeti, na kioskih, telefonskih govornicah, manjša plakatna mesta oziroma malo plakatiranje različnih dimenzij in oblik ter raznovrstne oglasne znake.

Med oglase v prostoru (ang. indoor) sodijo: WC-oglas, različni plakati v čakalnicah in na drugih mestih ter oglasne kartice v obliki razglednic ali brezplačne kartice, oglasi v trgovskih centrih idr. Med novejšje medije na prostem spada oglaševanje na vozilih in na letališčih. To sodi v kategorijo tako imenovanega oglaševanja v transportu. Sem sodijo med drugim poslikave oziroma polepitve na kombijih, tovornjakih, taksijih, avtobusih ter tudi oglasi znotraj teh vozil, oglasi, ki se premikajo s pomočjo prikolic, plakati na železniških in metro postajah itd.

Posebnost zunajega oglaševanja je, da ga porabnik zazna zunaj svojega doma, v nasprotju s televizijo, časopisom, radijem in ostalimi mediji, ki se bolj ali manj uporabljajo v domačem okolju. V nalogi sicer kot kategorijo omenjam tudi ambientalne (alternativne) medije oziroma oglaševanje v prostoru, vendar se fokus magistrskega dela nanaša na medije in oglaševanje na prostem.

3 OGLAŠEVANJE NA PROSTEM

Oglaševanje na prostem je ena najstarejših oblik komuniciranja, saj so sporočila klesali v kamne že v starem Egiptu. Na osnovi ocene glede različne uporabe je zunanje oglaševanje zelo primerno za poudarjanje potez ali posameznih značilnosti, prepoznavanje identitete embalaže, eleganco, razburjenje in lepoto, kvaliteto ter navajanje k spolnosti. (Mayer, 2001, str. 15.)

Pogosto je opredeljeno kot vsak oglas ali identifikacijski znak, ki je nameščen na javnem mestu. Je torej eno najenostavnejših in najučinkovitejših sredstev oglaševanja. Je množičen medij, s katerim v istem trenutku komunicira večje število ljudi in to najpogosteje v hitrih odmerkih. (Jurak, 1994, str. 69.)

Oglaševanje na prostem se kot osnovna dejavnost pojavlja večinoma ob cestah in v neposredni bližini trgovskih centrov (parkirišča), kjer se nahajajo izdelki široke potrošnje.

3.1 Zgodovinski pregled oglaševanja na prostem doma in v svetu

Skoraj vsaka kultura je v svoji zgodovini pustila neko obliko javnih sporočil, ki so ostala tudi za tem, ko je kultura propadla, saj so bila oglaševalska sporočila vklesana v kamen, bron in les. Prav zaradi tega je oglaševanje na prostem najstarejši znani oglaševalski medij. Prva sporočila na prostem so bila na egipčanskih obeliskih, v katere so vklesovali hierogliffe, ko so hoteli javno objaviti sporočila. Prav tako so egipčanski trgovci uporabljali v kamnite plošče vklesana tržna sporočila kot velike panoje in jih razpostavljali ob javnih poteh in cestah. Podobna so bila sporočila na ploščah v Grčiji in table na zidovih v Rimu. V Louvru v Parizu je shranjeno tržno sporočilo na papirusu iz leta 146 pr. n. št., ki zadeva pobeg dveh sužnjevev iz Aleksandrije in obljublja nagrado.

V Rimu so s simboli označevali izdelke in storitve. V bolj enostavnih oblikah so se že pojavljale zgodnje različice današnjih velikih plakatov – gledališki plakati. Veliko jasnih dokazov o obstoju tovrstnega oglaševanja je za seboj pustil starorimski čas (Wells et al., 1989, str. 438-439).

Arheološka najdba romanskega mesta Pompeje iz 8. stoletja priča o oglasnih sporočilih, ki so bila vklesana na mestnih zidovih, v tem primeru bi lahko govorili kar o zidnem ali stenskem oglaševanju. Prav tako so iz istega obdobja znani trgovski izveski na stavbah, ki so kazali na obrtno dejavnost.

Ti prvi oglasi so bili pretežno slikovni ali simbolni, saj je bila večina ljudi nepismenih. Grafika je do danes ostala osnovnega pomena za posterje in zunanje oglaševanje. Nekateri posterji in ostali oglasi so postali prave umetnine (Novak, 2000, str. 34.)

Vse do sredine 15. stoletja, ko je bil izumljen tiskarski stroj, so imeli mestni zidovi vodilno vlogo v pisnem sporočanju oglasnih sporočil. Tiskana sporočila so dala oglaševalcem nove možnosti. Sporočilo je bilo tako lažje prenašati z lokacije na lokacijo in plakatiranje je prešlo v rabo povsod po Evropi.

V 16. in 17. stoletju sta prve plakate izdajali le dve ustanovi – država in cerkev. V tem času je imela cerkev močno vlogo v družbenem življenju, tako so pogosto letake pritrjevali na vrata cerkva. Na tak način je tudi Martin Luther pribil na cerkvena vrata plakat s 96 tezami. Plakat je bil narejen ročno, v enem izvodu, učinek pa je bil velik – sprožil je namreč reformacijo.

Na Kitajskem lahko kot prednike plakatov štejemo tiskovine iz 16. stoletja, ki so naperjene proti zahodu, zlasti Evropi in krščanstvu. Prednost teh tiskovin je bila, da so bile ilustracije razumljive tudi nepismeni publiki. Ta medrazredni poziv je omogočila uporaba tradicionalnih podob – idiomov. (Jerkič, 1999, str. 8.)

Oglaševanje na prostem, kot ga poznamo danes, se je pojavilo v 18. stoletju, v času industrijske revolucije, ko so se množično začeli uporabljati tiskani plakati. V Franciji je bil konec stoletja celo sprejet zakon, ki je posameznikom dovoljeval postavljati plakate, vendar so morali biti barvni, saj so bili črno-beli rezervirani za oblast. (Petronijevič, 1999, str. 9.)

Mestni zidovi in vogali ulic so postali polepljeni s plakati. Plakatiranje je bilo ob koncu 19. stoletja v Londonu celo tako priljubljeno, da se pročelij zgradb sploh ni dalo več videti. (Slika 2.)

Švicarska in angleška vlada sta sofinancirali programe za razvoj posterjev kot slikarskih umetnin. To je verjetno edini oglaševalski medij, ki je prejel takšno podporo (Wells et al., 1989, str. 438, 439.)

Sredi 19. stoletja je bil plakat prvič uporabljen v komercialne namene v Združenih državah Amerike. Prav tako kot gledališki plakati v Evropi so tuđu ameriški pozivali na kulturne dogodke: gledališke predstave, potujoče muzeje, cirkuse. Kasneje so se pojavile lesene plošče, namenjene za oglaševalska sporočila na plakatih, hkrati z njim pa tudi podjetja, ki so prodajala oglasni prostor na njih.

Te plošče so imenovali »bills« (slov. lepak), odtod prihaja angleško poimenovanje »billboards« (slov. deska za oglase in letake), ki se za oglasne panoje v tujini uporablja še dandanes. (Dyer, 1982, str. 36.)

Slika 2: Nasičenost s plakati na londonskih ulicah ob koncu 19. stoletja



Vir: Dobnikar, 1992, str. 8

V Franciji in Veliki Britaniji so ljudje v začetku 20. stoletja nosili plakate na drogovih, kasneje so bile v uporabi tudi takoimenovane »sendvič-table«, v Parizu in Londonu pa so panoje vozili med ulicami celo s konjsko vprego, kar precej spominja na eno od oblik današnjega oglaševanja na prostem - oglaševanje na transportnih sredstvih. Popularni so bili tudi plakati in matrični odtisi na pločnikih. Začeli so se pojavljati helijevi baloni in oglasi na njih.

V 30-ih letih 20. stoletja je imelo oglaševanje na prostem največjo moč, največji doseg in gostoto, najbolje je doseglo ciljno občinstvo in bilo stroškovno najbolj ugoden medij od vseh. Na evropski celini so se ukvarjali predvsem s klasičnim, umetniškim plakatom srednje velikosti, medtem ko se je v angleških in predvsem ameriških mestih razvil komercialni letak gigantskih dimenzij, tehnično dovršeno natisnjen v barvah. Prve mednarodne razstave posterjev so bile organizirane med leti 1893 in 1897 v Hamburgu, Londonu, Bruslju, Dresdnu in St. Petersburgu (Bernstein, 1997, str. 79.)

Med obema vojnama so se pri nas pojavili plakati, ki so služili prenašanju tržnih sporočil. V času druge svetovne vojne pa je prevladoval partizanski plakat kot mobilizacijsko in agitacijsko sredstvo poudarjenega političnega komuniciranja. Po drugi svetovni vojni se je pojavil ekonomsko-propagandni plakat. To še niso bila prava trženjska sporočila.

Čedalje bolj pogosto so se pojavljali plakati, ki so oglaševali kulturne, gospodarske in druge prireditve. V poznih 50-ih letih je nastala prva učinkovita in koordinirana tržna akcija – Cockta (Bernik, 1997, str. 37). Politični plakat se je v Sloveniji razmahnil šele v času osamosvajanja in demokratizacije v letu 1990, ko so potekale prve večstrankarske volitve v svobodni Sloveniji. (Glej sliko 3.)

Slika 3: Nekateri izmed prvih plakatov v našem prostoru



Slika A:
Ive Šubic, 1945



Slika B:
Volitve v prvo ustavodajno skupščino, 1946



Slika C:
Maksim Sedej, 1946



Slika D:
Janez Trpin, 1949



Slika E:
Vinko Sirec, Marijan Nosan, 1953



Slika F:
Uroš Vagaja, 1954

Vir: Petronjevič, 1999, str. 8-36

Na podlagi pregleda zgodovine oglaševanja na prostem postavljam naslednjo domnevo:

H₁: Z razvojem dejavnosti in tehnologije lahko pričakujemo vedno več nosilcev oglasnih površin in tudi novih medijev oglaševanja na prostem.

Pri preverjanju domnev, ki se nanašajo na pričakovane trende in razvoj trga oglaševanja na prostem v prihodnje, se bom osredotočil na sekundarne podatke in poznavanje prakse oglaševanja na prostem.

V slovenskem prostoru se novejša zgodovina oglaševanja na prostem začne leta 1991, ko je podjetje Proreklam postavilo prvo mrežo približno 200-ih površin na velikih panojih 12 m². Ob koncu prvega petletnega obdobja je bilo po državi že okrog 3000 oglasnih površin na obcestnih panojih. Od tega je imelo podjetje Metropolis Media okrog 1500 površin ter Proreklam-Europlakat okrog 1200 površin. Vendar je panoga zelo privlačna, zato je marsikatero podjetje našlo svojo tržno vrzel v segmentu oglaševanja na prostem, bodisi z novo obliko medija ali pa pokrivanjem specifičnega segmenta oz. ciljne skupine.

Formata velikih površin obcestnih panojev sta v Sloveniji od vsega začetka dva: 4 x 3 metre (predvsem Metropolis Media), ki ga imenujejo tudi francoski format, ter format 5,1 x 2,4 metra, ki se je uveljavil v državah vzhodne Evrope in ga pri nas postavljata podjetji Proreklam-Europlakat in Outdoor Akzent. Panoji so se hitro razširili ob skoraj vseh slovenskih cestah in v mestih. V vseh večjih mestih se od leta 1995 pojavlja tudi novost – avtobusna postajališča s svetlobnimi vitrinami, v katerih so plakati.

Leta 2001 je bilo v Sloveniji okrog 6.000 oglasnih površin na različnih panojih, ki jih je postavljalo in tržilo 12 podjetij. Danes je v Sloveniji okrog 11.500 oglasnih površin. Število se je tako skokovito povečalo predvsem zaradi postavitve nacionalne mreže malih neosvetljenih panojev »city« in postavitve avtobusnih nadstreškov z vgrajenimi svetlobnimi vitrinami, v katerih so mali, osvetljeni plakati (ang. city light).

Proti koncu 90-ih so se na pročeljih hiš v Ljubljani in Mariboru začeli pojavljati barvni elektronski prikazovalniki, ki prikazujejo tudi premikajoče se slike. Takrat so začeli nameščati tudi prve obešanke na drogove javne razsvetljave in nalepke z oglasi na avtobusih mestnega potniškega prometa. V Sloveniji se z dejavnostjo oglaševanja na prostem ukvarja več kot 15 podjetij, vendar so vsa, razen dveh, majhna.

Leta 1997 je bila Slovenija prvič vključena v vseevropsko raziskavo o številu velikih panojev. Že takrat smo bili v razmerju števila panojev na 1000 prebivalcev v Evropi nadpovprečno visoko. Tako smo imeli v tem času v Sloveniji ob približno 3.500 površinah eno veliko oglasno površino na skoraj 500 prebivalcev oziroma dve in pol oglasni površini na tisoč prebivalcev (tabela 1), (Zorko, 1998, str. 31). V letu 2006 pride približno ena velika

oglasna površina na 330 prebivalcev oziroma tri oglasne površine na tisoč prebivalcev. Vendar je tu še izjemno veliko število manjših oglasnih površin, ki so postavljene na novo.

V Sloveniji se večina oglasnih površin oglaševanja na prostem nahaja na velikih panojih, ulični opremi ter na prevoznih sredstvih, torej ob cestnih površinah ali na vozilih, ki se vozijo po njih.

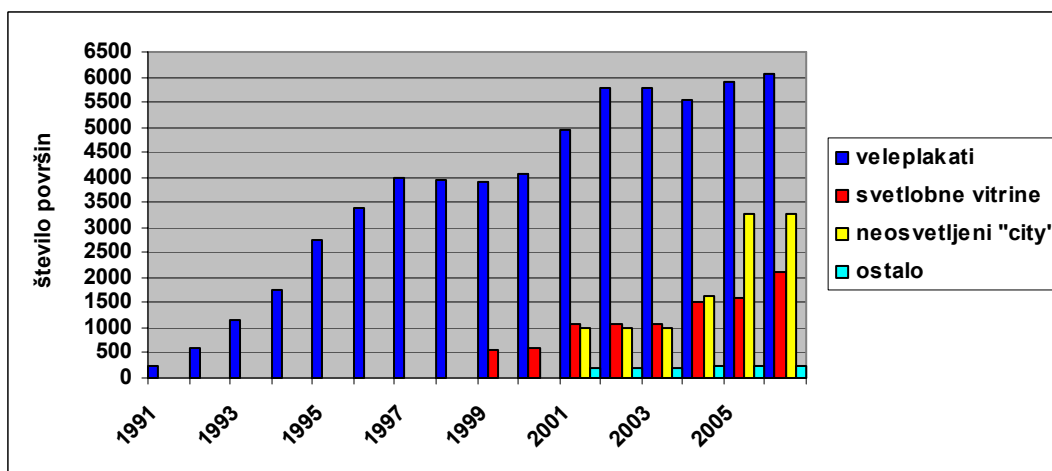
Tabela 1: Število oglasnih površin obcestnih panojev po evropskih državah

država	površin na 1000 prebiv.	eno oglasno površino	oglasnih površin v %
Češka	22,2	45	10,7
Avstrija	20,4	49	7,3
Nemčija	5	200	3,7
Francija	3,6	280	12,9
Slovenija	2,5	480	5,4
Švedska	2,5	400	5,8
Belgija	2,3	435	12,1
Madžarska	2	500	7,1
Slovaška	1,7	590	6,4
Portugalska	1,3	780	7,5
Irska	1,1	870	6,7
Poljska	1,1	940	n.p.
Grčija	1	1045	4,5
Norveška	0,9	1060	2,7
Italija	0,8	1185	3,1
Velika Britanija	0,8	1270	5,3
Danska	0,7	1510	2,5
Španija	0,7	1500	6
Finska	0,6	1640	4
Nizozemska	0,6	3420	3,9

Vir: European Campaign Planner, 1997, v Zorko, 1998, str. 31.

Kot vidimo iz tabele 1 je bilo leta 1997 največ zunanjih oglasnih površin na tisoč prebivalcev na Češkem, tržni delež pa je bil najvišji v Franciji. Najmanj tovrstnih površin in tudi najnižji tržni deleži so bili v skandinavskih državah, Slovenija pa je bila s 5,4% tržnega deleža in 2,5 oglasne površine na tisoč prebivalcev nekoliko nad evropskim povprečjem.

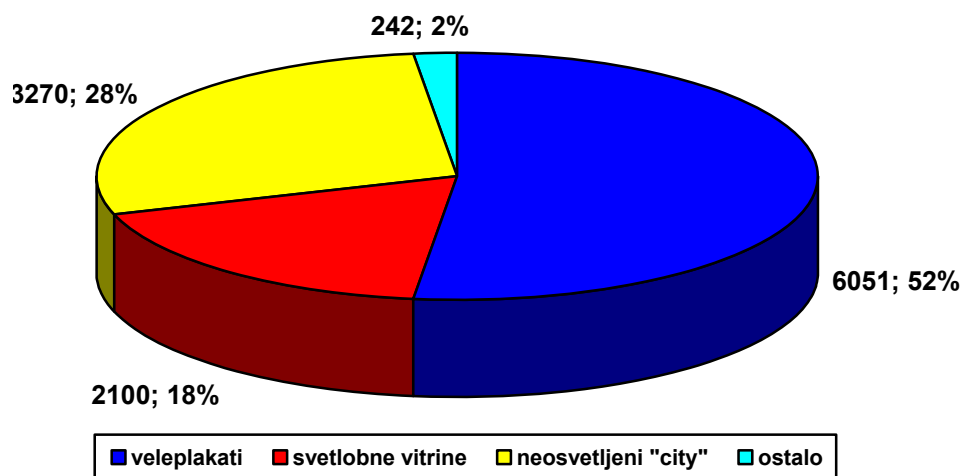
Slika 4: Rast števila površin na obcestnih panojih v zadnjih letih



Vir: Dosjeji MM 1996-2005, MM 1998-2006; Miljevič, 2000, str. 107-110. Dobnikar, 1998, str. 33, Mediaskop 2001-2005.

V zadnjih petnajstih letih se je število oglasnih površin oglaševanja na prostem naglo povečalo. Tako na sliki 5 vidimo, da je v prvih letih število oglasnih površin na panojih strmo naraščalo (iz nekaj 100 na 3000 površin), v zadnjih letih pa je število velikih površin (veleplakati⁴) skoraj enako, za kar so poskrbele tudi občine s svojimi predpisi. Podjetja se sedaj bolj usmerjajo h kvaliteti storitev. V tem času se je pojavilo tudi veliko novih oblik oglaševanja na prostem: na in v transportnih sredstvih (pročelja vozil, vzglavniki), v trgovskih središčih (vozički, na tleh), v toaletnih prostorih, v obliki kartic, na zadnji strani računov, športnih objektih, na balonih itd.

Slika 5: Delež oglasnih površin na prostem v Sloveniji v letu 2005



Vir: Mediaskop 2005, Mediapool, 2006

⁴ Veleplakati vključujejo vse oblike oglasnih površin velikosti 12 m² ali več, vključno z vrtečimi se panoji (ang. roll – light).

Pod kategorijo ostalo spada več kot 100 površin tipa »rotopano«, velikosti 18 m² (6 x 3 m), in okrog 100 nestandardnih površin, ki so praviloma večje od 18 m². Ti objekti so največkrat postavljeni ob avtocestah. Zanimivo je, da slovenskega izraza za te objekte sploh ne poznamo oziroma ga v praksi ne uporabljamo. Lahko bi jih poimenovali gigantski plakati ali skrajšano »giga«, sicer pa sta najbolj uveljavljena angleška izraza »bigboard« in »megaboard«. Največje med temi postavlja podjetje Amicus in merijo 15 metrov v dolžino in 6 metrov v širino (90 m²). V začetku leta 2006 je prve velike oglasne panoje postavilo tudi avstrijsko podjetje Outdoor Akzent, ki pa ima zaenkrat v Sloveniji še zanemarljiv delež.

Danes je v Sloveniji velikih površin (nad 12 m²) več kot 6.000; skupaj z manjšimi plakatnimi mesti pa skoraj 11.500 oglasnih površin na prostem. 54 odstotkov je velikih panojev, 30 odstotkov neosvetljenih malih panojev (»city«), 14,5 odstotkov je svetlobnih vitrin, 1,5 odstotka pa zavzemajo ostale površine (slika 5).

V zadnjih nekaj letih se je hitro razširil medij neosvetljenih manjših površin, ki se je v začetku imenoval »Supreme«, danes pa se trži pod blagovno znamko »City«. Število obcestnih panojev se je v zadnjih letih ustalilo, velik porast pa je opaziti pri svetlobnih vitrinah, zlasti v sklopu avtobusnih postajališč (Mediaskop 2005, Mediapool).

Navedeni podatki kažejo na to, da je v letih 1990-2006 nastalo veliko novih medijev, predvsem pa se je skokovito povečevalo število nosilcev posameznih medijev. Dodatno potrjujem domnevo v podpoglavju trendi, kjer je opisan vpliv digitalizacije medijev zunaj doma na povečan razvoj novih medijev v svetu. Iz navedenega lahko **privzamemo domnevo H₁**. Kljub prostorskim, zakonskim in drugim omejitvam razvoja medijev oglaševanja na prostem lahko torej tudi v prihodnje pričakujemo vedno več nosilcev oglasnih površin in tudi novih medijev oglaševanja na prostem.

3. 2 Oglaševanje na prostem danes

Oglaševanje na prostem je ena najbolj hitro rastočih in najbolj uspešnih oblik oglaševanja in se ponavadi uporablja v kombinaciji z drugimi oblikami oglaševanja. Opazimo lahko trend povečanja preživljanja prostega časa izven doma in s tem tudi večje spremljanje zunanjih medijev v primerjavi s klasičnimi ([URL: http://www.jcdecaux.com/content/jcdecaux_en/accueil/], marec 2006). Oblike oglaševanja na prostem so predstavljene v četrtem poglavju. V primerjavi z drugimi oblikami oglaševanja je oglaševanje v medijih na prostem relativno poceni način, da oglaševalec posreduje sporočilo do ciljnega občinstva.

Leta 2003 sta dve slovenski konkurenčni podjetji, Metropolis Media in Europlakat, združili interes in naročili raziskavo potovalnih navad med Slovenci.

Raziskava iz leta 2003, opravljena v Sloveniji, na vzorcu skupine delovno aktivnih oseb, starih od 20 do 50 let (IRM Mediana, 2003, str. 3-26), je pokazala naslednje ugotovitve, ki kažejo na večji pomen zunanjih medijev oglaševanja:

- več kot 90 % anketirancev delo opravlja izven doma,
- vsakodnevno v eno smer prevozi več kot 20 km četrtnina anketirancev,
- več kot dve tretjini jih za vsakodnevne obveznosti uporablja avtomobil,
- na poti dnevno več kot eno uro preživi 43 % anketirancev,
- slabih 60 % anketirancev danes preživi manj časa pred televizorjem zaradi manj prostega časa.

Na podlagi izsledkov raziskave lahko sklepamo tudi o značilnostih oseb, ki so dnevno na poti več kot 50 km. V primerjavi s celotno populacijo imajo nadpovprečno izobrazbo, njihovi dohodki so med 100.000 in 300.000 SIT in so nadpovprečno lastniki nepremičnin. Redno uporabljajo internet, klasičnim medijem, branju časopisov in spremljanju večernih televizijskih novic pa namenijo manj časa kot ostala anketirana populacija.

3. 2. 1 Razlogi za uporabo oglaševanja na prostem

Avtorja Sissors in Bumba (1992, str. 222-224) navajata sedem razlogov za uporabo tovrstnega oglaševanja.

- 1. Široka pokritost lokalnih trgov.** Oglaševanje na prostem na številnih trgih zagotavlja široko lokalno pokritost mobilne populacije v 30-dnevnem obdobju trajanja akcije. Vendar s tem še ni zagotovljeno, da bo sporočilo prebrano, ampak omogoča le potencialno izpostavitve sporočilu.
- 2. Visoka frekvenca.** Medij ima visoko frekvenco pri doseganju mobilne populacije. Na tem področju so mediji oglaševanja na prostem verjetno celo najmočnejši.
- 3. Največja možna dimenzija tiskanega oglasa.** Velikost zbuja močno pozornost. Oglaševanje na prostem omogoča oglaševalcem pridobivanje pozornosti z velikostjo medija, barvo in tudi osvetlitvijo.
- 4. Geografska prilagodljivost.** Lahko je uporabljeno lokalno, regionalno ali nacionalno. Tudi znotraj določenega trga je možno poudariti zelene segmente.
- 5. Velika vidnost v poletnih mesecih.** V tem času veliko ljudi potuje, zato je vidnost oglaševalnih blagovnih znamk povečana.
- 6. Štiriindvajseturna izpostavljenost.** Ker so mnogi oglasni panoji osvetljeni, je tudi sporočilo na njih vidno kadarkoli, podnevi ali ponoči. Vse dokler obstaja mobilna populacija, obstaja tudi možnost izpostavitve.
- 7. Dobro za prenašanje preprostih sporočil in identifikacijo.** Zgraditi zavedanje blagovne znamke je ena od velikih prednosti tega medija.

Internetni vir ([URL: <http://132.241.182.52/recr222/notes/advert/massmed.htm>] april 2006) navaja naslednje prednosti oglaševanja na prostem, ki so v marsikateri točki enake kot pri navedenih razlogih za uporabo oglaševanja na prostem

- geografska selektivnost,
- stroškovna učinkovitost – stroški na tisoč doseženih kupcev so pri oglaševanju na prostem med najnižjimi,
- visoka frekvenca; rezultati analiz kažejo, da odrasli v povprečju vidijo oglas na velikem plakatu od 29- do 31-krat na mesec,
- visok doseg; oglasi na prostem lahko dosežejo veliko število potencialnih potrošnikov na določenem območju,
- možnost bližine prodajnega mesta,
- močna vidljivost poleti,
- močna pokritost lokalnih trgov.

Prednost zunanjega oglaševanja je tudi široka pokritost lokalnega trga. Rezultat visoke stopnje pokritosti sta visoka stopnja dosega in visoka frekvenca. Poleg tega je z zunanjimi mediji možno doseči večjo geografsko prilagodljivost, doseganje visoke stopnje zavedanja in učinkovitosti v smislu nizke cene na tisoč.

Po teoriji je torej ena od glavnih prednosti zunanjega oglaševanja visoka frekvenca (Sissors., Bumba 1992, str 222), saj ljudje opazimo isti oglas ob cesti tudi do 100 ali večkrat v času kampanje.

Ustanovitelj enega največjih podjetij (JCDecaux) oglaševanja na prostem, g. Decaux, pravi takole: »Obstajajo trije najpomembnejši dejavniki v zunanjem oglaševanju: lokacija, lokacija, in še enkrat lokacija.« To je ena od strateških prednosti velikega panoja. Izkoristiti je namreč treba geografski položaj nameščenih panojev. (J. C. Decaux [URL: http://www.jcdecaux.com/content/jcdecaux_en/accueil/], marec 2006.)

Količina panojev ni več tako pomembna, bolj pomembni postajajo podatki o kakovosti lokacij, optimalnem dosegu, gostoti in razporejenosti panojev glede na velikost posameznega kraja ali regije. (Bernstein, 1997, str. 121.)

Oglaševanje na prostem daje dobro priložnost za doseg porabnikov kot zadnji opomin pred nakupom. Glavne prednosti tovrstnega oglaševanja sta širok doseg in visoka frekvenca izpostavljenosti. Z velikimi obcestnimi plakati lahko pokrivamo vse segmente populacije. Še ena prednost je geografska fleksibilnost, saj oglasne površine zakupimo na področjih, kjer je oglaševanje izdelka ali storitve najpomembnejše. (Shimp, 2000, str. 370-376, 477-498.)

Plakat izpolnjuje vsa pričakovanja, ki jih zahtevamo od temeljnega medija, saj je geografsko uporaben, omogoča od 20 do 50 stikov na osebo, domet od 50 do 90 odstotkov ljudi, tudi tiste, ki jih drugi mediji zgrešijo, ter od 40- do 80-odstotno vrednost priklica. Z oglaševalskega stališča je treba biti pozoren tudi na strategijo. (Wells, 1997, str. 327.)

Sporočilo oglaševanja na prostem se razlikuje tudi v tem, da je v primeru osvetljenosti porabnikom na voljo 24 ur na dan in 7 dni na teden. Potrošnik nima denarnih stroškov niti ne porabi dodatnega časa. Prednosti oglaševanja na obcestnih panojih so predvsem širok doseg (množični medij) in velika frekvenca. Uspešno dosega vse segmente populacije, še posebno ob vpadnicah v mestna središča. Menjava lokacije oz. fleksibilnost je zelo velika, pozicioniramo ga lahko na mesto, kjer ocenjujemo, da bo učinek največji, spada tudi med cenejše oblike oglaševanja in je najboljši medij za doseg lokalnega prebivalstva. Prednosti oglaševanja na prostem so še prožnost, veliko ponovljenih izpostavitvev, nizki stroški in majhna konkurenca. (France, 1999, str. 7-17.)

V primerjavi z drugimi mediji je oglaševanje na prostem zelo vplivno in najugodnejše glede na stroške, najbolj dosegljivo in frekvenčno, najbolj kontinuirano in najbolj usmerjeno na ciljno skupino. Radio in zunanje oglaševanje imata precej skupnih točk. Oba medija komunicirata z občinstvom, ki je v gibanju. Oba lahko prineseta veliko vtisov tudi s pomočjo omejene količine denarja. Oba sta lokalna in ciljno usmerjena. (Kenneth, Maas, 1995, str. 70.)

Zaradi svoje razsežnosti prevladuje v prostoru in ob osvetljenosti omogoča, da je oglas izpostavljen 24 ur na dan. Je medij, ki se mu ni mogoče izogniti s preklopom kanala ali z zamenjavo strani. Odličen je tudi zato, ker seže do pomembnih krajevnih porabniških segmentov. (Martinčič, 1998, str.29-30.)

Plakat je „otrok velemesta“. S svojo vizualno navzočnostjo je v urbanem dialogu s svojo neposredno okolico. Predstavljen mora biti vsiljivo in skrbno, da ga mimoidoči in mimovozeči lahko opazijo in razumejo. Malo plakatov velikega formata je praviloma bolj učinkovitih kot veliko majhnih plakatov, če pa že izberemo slednje, naj bodo v skupinah, ker tako bolje učinkujejo. Ob tem se postavlja vprašanje, ali naj bo plakat v skladu z okoljem ali v njegovem nasprotju, kajti če se plakat stopi z okoljem, se bo zdel opazovalcu njegov naravni del in ga ne bo opazil ali pa bo ravno zato še bolj vplival nanj.

Veliki oglasni panoji so medij, ki se lahko dobro vključi v okolje. Zunanje oglaševanje je eden od znakov civiliziranosti nekega kraja. Mnogo ljudi ga dojema kot lokalni dogodek, zato ima lahko tako oglaševanje izreden vpliv. (Kenneth, Mass, 1995, str. 75.)

3. 2. 2 Omejitve oglaševanja na prostem

Omejitve oglaševanja na prostem

1. **Omejenost na preprosta sporočila.** Zapletena in dolga sporočila niso primerna za tovrstno oglaševanje. Ta omejitev pomeni, da se tovrstni medij ne more uporabljati za iste namene kot ostali tiskani mediji.
2. **Visok doseg ne pomeni tudi visokega priklica sporočila.** Zelo pomemben dejavnik priklica je sama kreativna rešitev na veleplakatih. Zaradi narave medija je možno, da ljudje pogosto pogledajo in vidijo oglasno sporočilo, vendar si ga nujno ne zapomnijo.
3. **Visoki stroški medija.** Kljub temu, da je CNT⁵ nizek, je medij sam kot tak precej drag v primerjavi z drugimi mediji in posledično tudi nedostopen za mnoge oglaševalce (Sissors, Bumba, 1992, str. 222-224.)

3. 2. 3 Slabosti oglaševanja na prostem

Slabosti oglaševanja na prostem so naslednje:

- ne dosega velikega dela populacije,
- možna so kratka sporočila,
- ni socioekonomske selektivnosti,
- težko je doseči popolno pozornost,
- nevarnost za voznike,
- dolg čas izvedbe,
- kratek čas izpostavljenosti oglasom – oseba v povprečju oglasu na velikem plakatu ni izpostavljena več kot 5 sekund.

([URL: <http://132.241.182.52/recr222/notes/advert/massmed.htm>], april 2006)

Slabosti se kažejo v presežni pokritosti tudi tistih delov populacije, ki ne predstavljajo ciljne skupine, omejenih zmožnostih pri oblikovanju sporočila, visokih stroških v absolutnem in tudi relativnem smislu in problemih merjenja (doseg, frekvenca).

Ena od večjih težav oglaševanja na prostem je ta, da je težko meriti občinstvo. Drug problem pa izhaja s strani okoljevarstvenikov. Ponekod so bili oglasni nosilci odstranjeni, čeprav nekateri trdijo, da zanimivi panoji poživijo in polepšajo okolje ter avtoceste s privlačnim sporočilom. Spet drugi menijo, da je ta medij vsiljiv in neestetski, kar je v veliki meri stvar posameznih okusov (Shimp, 2000, str. 370-376, 477-498).

⁵ CNT: Cena na tisoč kontaktov ang. CPT – Cost per Thousand, tudi CPM. CNT se uporablja za intermedijsko in intramedijsko primerjavo, saj omogoča primerjavo cen oglaševanja na 1000 kontaktov.

Slabost tega načina oglaševanja je tudi omejitev ustvarjalnosti in neselektivnost, kar pomeni, da ga ne moremo usmeriti samo na naš ciljni segment, zato oglaševanje navadno dopolnjujemo še z ostalimi načini oglaševanja. (France, 1999, str. 7-17.)

Poglavitna pomanjkljivost oglaševanja na prostem je kratkotrajnost oglasa oziroma čas, ki je potreben, da vozniki oglas vidijo in preberejo. (Martinčič, 1998, str. 29-30.)

Zakupniki medijev oglaševanja na prostem v ZDA tega medija niso popolnoma sprejeli. Deloma je to zato, ker je sam ugled medija vprašljiv. V preteklosti se je oglaševalo pretežno tobak in alkohol, v določenem obdobju pa so velike panoje ob cestah celo prepovedali, češ da kazijo okolje. Drugi razlog, ki ga imajo ameriški oglaševalci in zakupniki medijev na prostem, je prepričanje, da je težko zakupovati medij, ki ne daje natančnih podatkov o dosegu ciljne skupine idr. Večino ameriških podjetij oziroma lastnikov medijev oglaševanja na prostem je lokalno orientiranih, kar pomeni da ni poenotene mreže že pri samih dimenzijah panojev, prav tako ne pri zakupu oziroma ponudbi. Oglaševalci morajo tudi zaupati prodajalcu oglasnih površin in nimajo kontrole nad uspešnostjo medija.

Merjenje občinstva naj bi bila ena od slabosti oglaševanja na prostem. Oglaševalci želijo podatek o številu prikazov oziroma ogledov. (Kenneth, Mass, 1995, str. 79-108.)

3. 3 Pregled vlaganja v oglaševanje na prostem doma in v svetu

Naslednja domneva (H2) izhaja iz devetletnega spremljanja razvoja medija in vlaganja v oglaševanje v Sloveniji in tujini. V letu 1998 sem diplomiral s temo »Ekonomski vidiki razvoja oglaševanja v Sloveniji.« Od takrat dalje podrobneje spremljam medije oglaševanja na prostem, zato postavljam in dokazujem domnevo, kot sledi.

H₂: Ne glede na precej različne deleže oglaševanja na prostem v oglaševalskem kolaču v svetu bo vrednost oglaševanja na prostem vsaj v absolutnem smislu rasla.

Domnevo preverjam na osnovi zbranih sekundarnih podatkov za več let v Slovenij in svetu.

Zelo pomemno je, da podjetja – oglaševalci vlagajo v kupce in ne v oblike komuniciranja. Določiti je treba, na kakšen način se bo investicija obrestovala. Pri tem ni pomembna samo vrsta komunikacije, za katero bo denar porabljen, ampak tudi to, kdo bo s pomočjo te naložbe dosežen. Rast stroškov oglaševanja je v zadnjih letih mnogo višja od rasti doseženih porabnikov, kar pomeni, da lahko danes kupimo relativno manj oglasnega prostora in časa kot nekoč. (Neuman, 2003, str. 1-40.)

Izdatkov za oglaševanje naj po mnenju nekaterih ne bi uvrščali med stroške, ampak med investicije. (Brannan, 1993, str. 15.) Po raziskavah opravljenih v sredini 80-ih v Veliki Britaniji, naj bi podjetja, ki so več vlagala v oglaševanje, dosegala večjo donosnost takšnih investicij.

Oglaševanje na prostem je ocenjeno kot eno od najhitreje rastočih trgov v panogi. Od leta 1999 je raslo hitreje kot katerkoli drugi oglaševalski medij in sicer več kot 5 % letno, celoten trg pa se je povečal za cca. 4 %. Leta 2004 je bil svetovni trg oglaševanja na prostem ocenjen na 17 milijard eurov, kar predstavlja 5,2 % celotne letne investicije v oglaševanje po svetu. (Interni podatki podjetja Zenith Optimedia, 2005.)

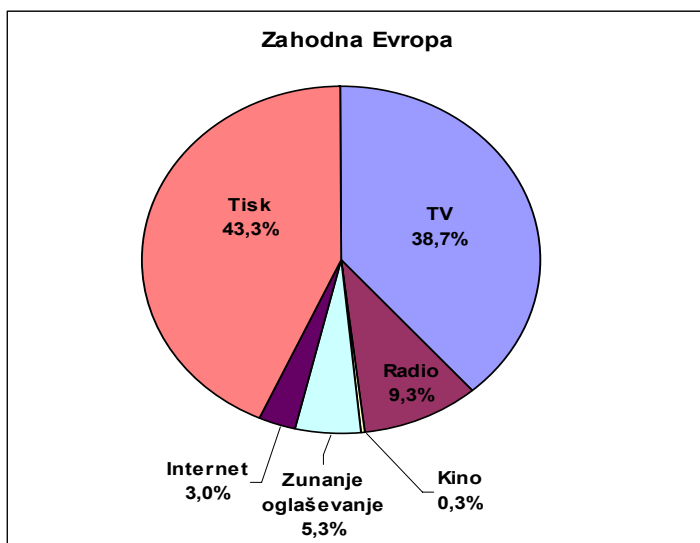
Tabela 2 : Oglaševalski proračuni nekaterih evropskih držav po medijih po odstotkih za leto 1997

Država	Oglaševanje na prostem	TV	Tisk	Radio
povprečje	8	34	52	6
Francija	15	33	44	8
Švica	13	10	74	3
Belgija	12	39	41	8
Avstrija	8	25	57	10
V. Britanija	6	43	47	4
Španija	5	43	41	11
Nemčija	4	31	60	5
Nizozemska	4	20	71	5
Italija	4	58	34	4
Slovenija	6,5	35	49	9,5

Vir: Novak, 1998, str. 27

Iz tabele 2 je razvidno, da oglaševalci zahodnoevropskih držav veliko denarja namenjajo tisku in televiziji, zanimivo pa je, da je v povprečju delež oglaševanja na prostem višji od radijskega, kar sicer ni značilno za Slovenijo.

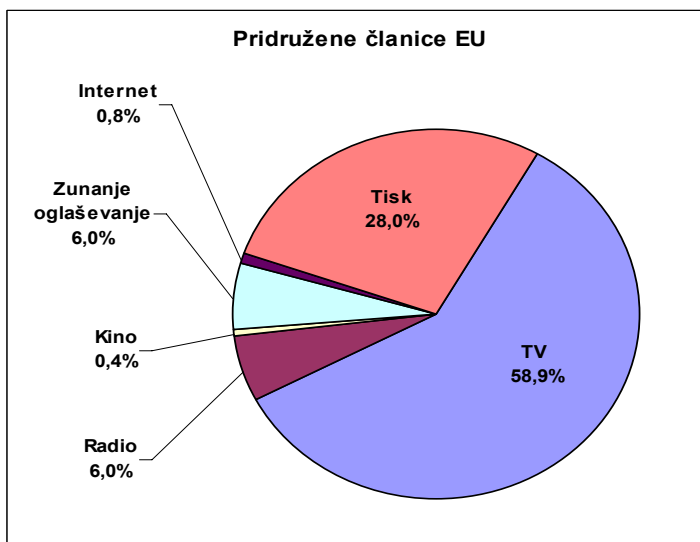
Slika 6: Delež porabe glede na medij v zahodni Evropi



Vir: Zenith Optimedia, 2003

Po podatkih podjetja Zenith Optimedia je delež oglaševanja na prostem nekoliko večji (6 %) pri državah, ki spadajo v skupino novih pridruženih članic EU (med njimi je tudi Slovenija) kot v zahodni Evropi, kjer je ta delež 5,3 %. Zanimivo je tudi to, da je delež oglaševanja na televiziji v povprečju občutno večji v vzhodnoevropskih državah (58,9 %) kot v zahodnoevropskih (38,7 %), kar gre predvsem na račun tiska (slika 6).

Slika 7: Delež porabe glede na medij v vzhodni Evropi



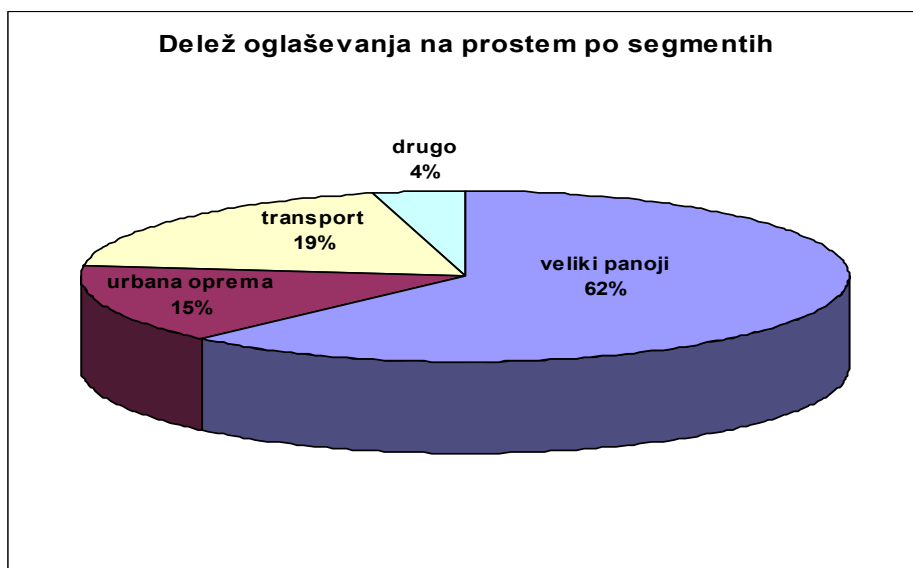
Vir: Zenith Optimedia, 2003

V svetu obstajajo dokaj velike razlike v deležih oglaševanja na prostem med posameznimi državami. V razvitem svetu se odstotki gibljejo od 3 do 15 % oglaševalskega kolača. Kalifornija je znana kot država velikih panojev, kjer imajo kar 15-odstotni delež oglaševanja na prostem.

Po podatkih specializiranega podjetja Kinetic Worldwide danes zavzema delež zunanjega oglaševanja v Združenih državah od 3 do 4 %, v kontinentalni Evropi nekje med 5 in 7 % ter v Veliki Britaniji od 5 do 9,5 % oglaševalskega proračuna (Eddleston, 2005.) Podatki so približni, saj se vsako leto menjajo, povrh vsega pa so v vsaki državi drugačni. Dodatno je metoda merjenja in tudi vir povsod drug.

Znotraj oglaševanja na prostem pa so deleži v svetu razporejeni na klasične velike površine ali velike plakate, oglaševanje v sklopu urbane opreme, oglaševanje v transportu in drugo (slika 8).

Slika 8: Razporeditev deležev znotraj oglaševanja na prostem

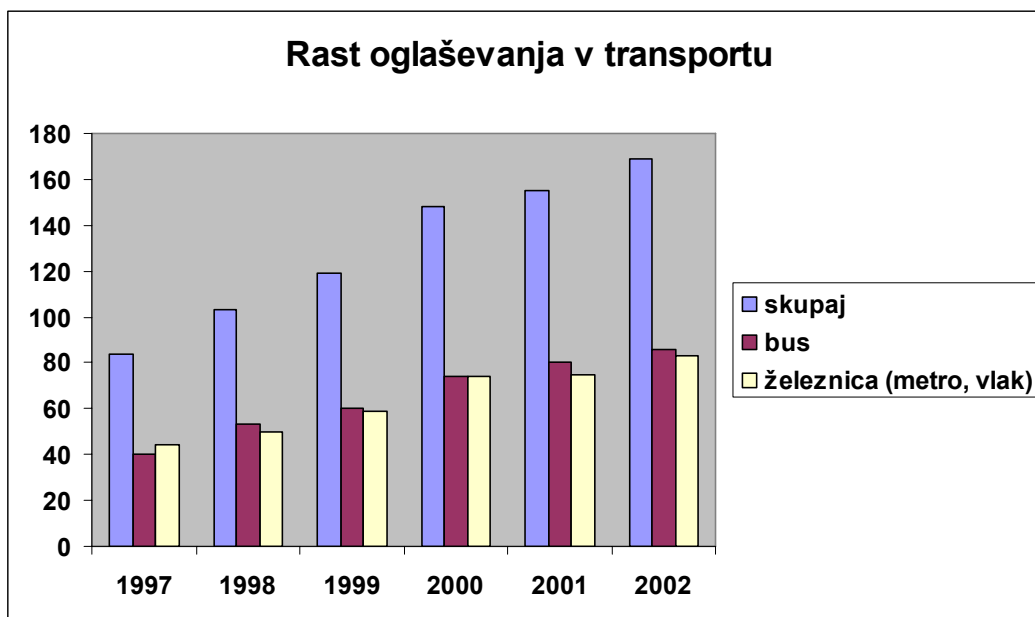


Vir: Zenith Optimedia, 2003

Po podatkih, ki jih navaja specializirano podjetje Zenith Optimedia, so imeli v svetu veliki panoji največji tržni delež znotraj oglaševanja na prostem (slika 9). Po objavah v zadnjih nekaj letnih poročili podjetja JC Decaux je urbana oprema že na prvem mestu, velike investicije in rast pa se odvijajo na področju oglaševanja v transportu (predvsem na letališčih in metrojih) (Vir: [URL:http://www.jcdecaux.com/content/jcdecaux_en/accueil/], marec 2006).

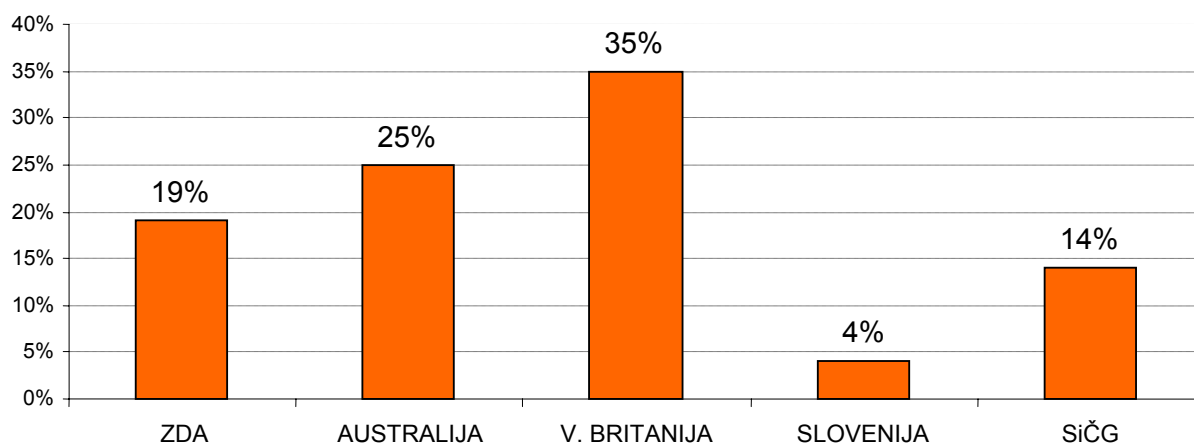
Veliki panoji tako še vedno ostajajo »molzna krava«, vendar je tu že trend stagnacije, kar si upam napovedati tudi za Slovenijo.

Slika 9: Vrednostna rast oglaševanja v transportu v mio EUR v svetu



Vir: Interni podatki mednarodne raziskovalne mreže Zenith Optimedia, 2003

Slika 10: Delež transportnega oglaševanja v zunanjem oglaševanju



Vir: [URL: <http://www.oaaa.org/>], februar 2006

Da je oglaševanje v transportu v porastu, kaže tudi slika 9. V Sloveniji je trenutno delež oglaševanja v transportu precej nizek (slika 10). To lahko deloma pripišemo nerazvitosti določenih tranzitnih medijev (oglaševanje na taksijih) ali pa nezmožnosti razvoja določenih medijev (podzemna železnica, letališča, tramvaj). Obenem pa to pomeni tudi potencial, ki še ni razvit.

V Veliki Britaniji, na primer, oglaševanje ob cestah zavzema 62-odstotni delež vsega oglaševanja na prostem, sledijo mu oglaševanje v transportu s 25-odstotki ter ostale oblike (Dudlich, 1996, str. 1).

Ena od realnosti v slovenski oglaševalski dejavnosti so popusti, ki jih mediji priznavajo tako specializiranim zakupnikom in oglaševalskim agencijam kot tudi neposrednim naročnikom. Praviloma mediji priznavajo večje popuste tistim zakupnikom, ki že več let zakupujejo oglasni prostor in so zato tudi upravičeni do boljših pogojev. Različni mediji imajo različno transparentne cenike in s tem tudi popuste.

Tako je v letu 2005 ocena Marketing Magazina, da je promet vseh medijev iz naslova oglaševanja v Sloveniji 36,5 milijarde SIT. Mediana pa je ocenila bruto vrednost tega na 83,5 milijarde tolarjev, kar pomeni, da bi bil po ceniku ta oglasni prostor vreden več kot še enkrat toliko, kot so dejansko dobili mediji oziroma, da je povprečni popust vseh medijev v Sloveniji v letu 2005 znašal 56 %.

To se zdi zelo nerealno, saj se povprečne agencijske provizije gibljejo okrog 20 %, vendar ne smemo pozabiti na številne sponzorske akcije, za katere mediji ne prejmejo plačila, popuste v obliki oglasnega prostora in časa, kompenzacije ter druge poslovne povezave med oglaševalci in mediji.

Tabela 3: Ocenjene neto vrednosti oglaševanja od 1997 dalje (TV, tisk*, plakati)

Leto	V '000 SIT	Indeks
1997	11.408.482	
1998	15.057.474	132
1999	18.197.550	121
2000	19.690.752	108
2001	23.157.829	118
2002	22.790.206	98
2003	24.425.366	107
2004	26.404.716	108

*Vloženske, mali oglasi, osmrtnice, razpisi za delovna mesta niso vključeni

Vir: Mediana IBO, 1997-2004

Tabela 4: Verižni indeks rasti bruto vrednosti objavljenih oglasov v Sloveniji na plakatih v letih od 1994 do 2005

Leto	Verižni indeks
	Plakati
1994	177
1995	162
1996	116
1997	129
1998	176
1999	103
2000	101
2001	140
2002	100
2003	113
2004	110
2005	107

Vir: Mediana IBO, 1994-2005.

Kot lahko razberemo iz tabel 3 in 4 so se vrednosti oglaševanja na splošno in na plakatih skokovito dvigale v devetdesetih letih od samega pojava tega medija pa do leta 2000. Po tem se postopoma rast oglaševanja umirja, vendar še vedno raste. V Sloveniji že nekaj let glede na vrsto medija oglaševanja najbolj narašča oglaševanje na prostem, torej na veleplakatih in svetlobnih vitrinah (tabela 4).

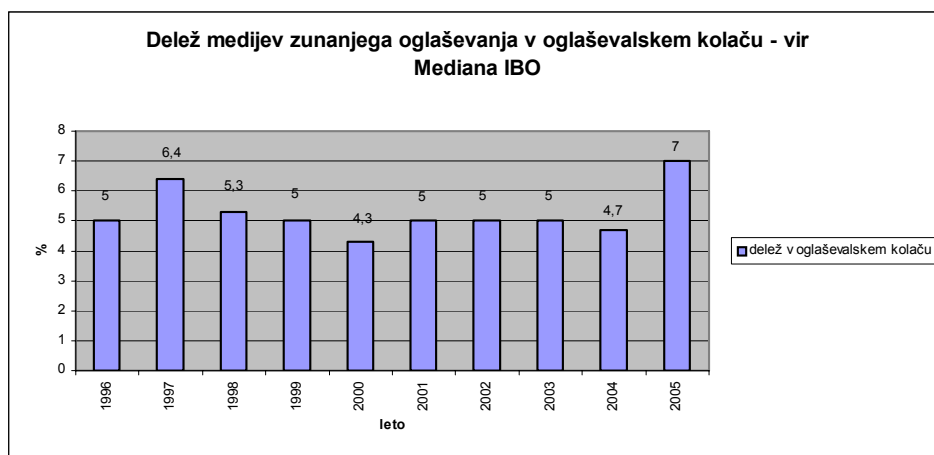
Poleg podatkov o potrošnji medijev so za medijsko načrtovanje in merjenje uspešnosti oglaševanja pomembni tudi podatki o oglaševanju. Pri tem je pomembno, koliko vlagajo oglaševalci v posamezne vrste medijev in kako se struktura vložkov oglaševanja po medijih spreminja v času. V nadaljevanju podajam nekatere Medianine podatke o oglaševalskih vložkih ter podatke revije Marketing Magazin o zasluških od prodaje oglasnega prostora za medije oglaševanja na prostem. (Glej sliko 12, 13.)

Slika 11: Delež medijev zunanjega oglaševanja v oglaševalskem kolaču - MM



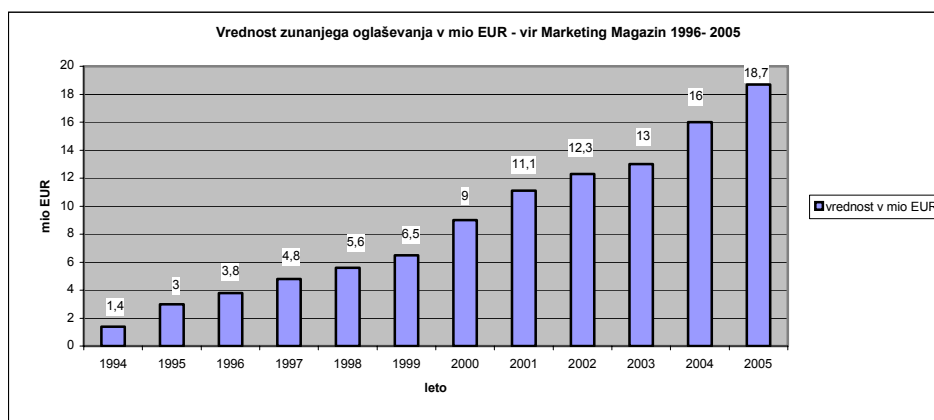
Vir: Marketing Magazin, 1994-2005

Slika 12: Delež medijev zunanjega oglaševanja v oglaševalskem kolaču – Mediana



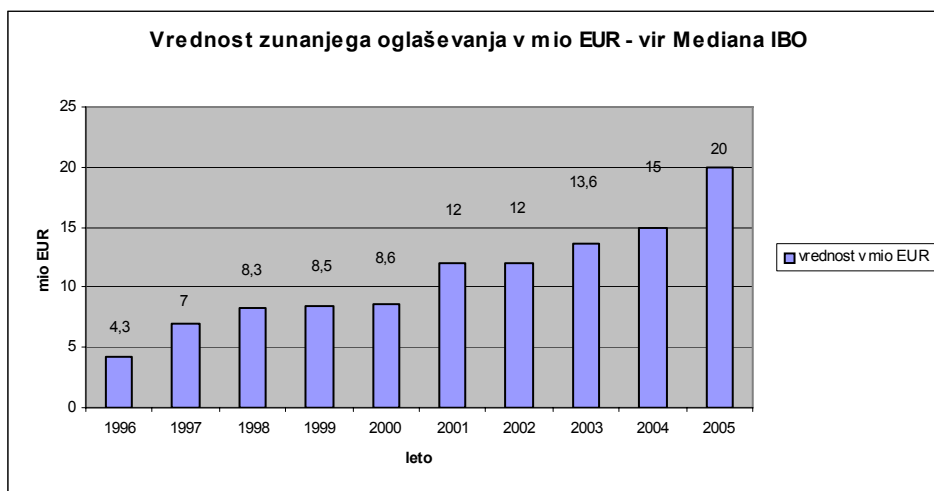
Vir: Mediana IBO, 2006

Slika 13: Vrednost zunanjega oglaševanja v mio EUR - MM



Vir: Marketing Magazin, 1994-2006

Slika 14: Vrednost zunanjega oglaševanja v mio EUR - Mediana



Vir: Mediana IBO, 2006

V Sloveniji se že leta srečujemo z dvojnimi podatki, ki jih zbirata Marketing Magazin (MM) na osnovi podatka letnega prometa, ki ga dajejo mediji sami, in še Mediana IBO na osnovi ocene bruto vrednosti oglaševanja po cenikih. Po podatkih MM-a je tako delež zunanjega oglaševanja v kolaču že nekaj let nad 10 %, po podatkih Mediane pa nekaj nad 5%. Ne glede na to, da sta vira različna, se vrednosti oglaševanja v absolutnih zneskih dokaj ujemata, prav tako tudi rast.

Na osnovi zgoraj zbranih sekundarnih podatkov lahko **privzamemo domnevo H₂**, da bo panoga oglaševanja na prostem v absolutnem smislu zagotovo še naraščala.

3. 4 Trendi v oglaševanju na prostem doma in v svetu

Nekoč je bilo preprosto. Zgodila pa se je »eksplozija« novih medijev. Pojavile so se nove priložnosti, kako doseči ljudi. Vse več je raziskovanja in ocenjevanja. Tehnike merjenja občinstva postajajo vse bolj sofisticirane.

Nekateri avtorji ugotavljajo, da kljub temu, da se neprestano pojavljajo novi mediji, nove iznajdbe ne nadomeščajo prejšnjih, ampak se uveljavijo kot nov sloj v celotni ponudbi. Med novimi in starimi mediji prihaja do prerazporeditve moči. (McDonald, 2001, str. 1-9.)

Oglaševanje na prostem je označeno kot medij 21. stoletja za komuniciranje blagovnih znamk. Tradicionalno pojmovanje oglaševanja na prostem tretira tovrstne medije kot podporne oziroma komplementarne, predvsem z vidika medijskega planiranja. Danes se to spreminja, predvsem zaradi demografskih trendov in tudi realnosti glede porabnikovega pridobivanja informacij. Sodobni strokovnjaki in raziskovalci poročajo o rezultatih, ki dajejo tovrstnemu oglaševanju vse večjo težo.

Po mnenju mnogih avtorjev so mediji za oglaševanje na prostem še edini pravi množični medij (Kinetic World Wide [URL: <http://www.kineticww.com/kineticww/default.aspx>], marec 2006; J. C. Decaux [URL: http://www.jcdecaux.com/content/jcdecaux_en/accueil/], marec 2006).

Ravno tako kot pri nas je tudi v tujini oglaševanje na prostem, navkljub dolgoletni zgodovini, v zadnjem obdobju v porastu. Slednji se kaže predvsem v smislu izboljšanja kakovosti, povečanju števila raziskav o značilnostih tega oglaševanja ter ljudeh, ki vidijo te oglase.

Velike količine denarja porabijo oglaševalci za oglaševanje v trgovinah in nakupovalnih centrih. Tam so poznani oglasi na nakupovalnih vozičkih, displeji, napisne table in znaki na samih policah v prodajalni, organiziranje dogodkov, radijski oglasi v prodajalni. Po najnovejših raziskavah avstrijskega podjetja Impaction je 74 % nakupnih odločitev narejenih v trgovini. Tudi sicer gre razvoj medijev oglaševanja na prostem v smeri digitalizacije in vključevanja potrošnikov (Holtzhuber, 2005). Kot rezultat tega oglaševalci trošijo vse več denarja na oglaševanju, ki je čim bližje prostoru, kjer se potrošniki odločajo za nakup.

Sami panoji že zdavnaj niso omejeni samo na klasične ali samo dve dimenziji. Za zbujanje pozornosti se uporablja tridimenzionalne oglasne objekte in podaljške klasičnih panojev. Elektronski zasloni različnih vrst in z zrakom napinjeni oglasni objekti (ang. inflatables) so razširili trg oglaševanja na prostem. (Shimp, 2000, str. 495-498.)

V nadaljevanju navajam nekaj novosti s področja oglaševanja na prostem.

- Podjetje JC Decaux je vodilno v svetu za oglaševanje v transportu in ulični opremi. Že v letu 2002 so postavili več kot 30 informacijskih kioskov v Parizu in s tem omogočili mimoidočim dostop do interneta, skupaj z informacijami splošnega značaja. Na osnovi njihovih letnih poročil lahko zaključimo, da so v porastu mediji oglaševanja na uličnem pohištvu (avtobusna postajališča, kioski, informacijski terminali...) in v transportu (predvsem letališča) ([URL: http://www.jcdecaux.com/content/jcdecaux_en/accueil/], marec 2006).
- Nova je tudi povezava oglasov na panojih z oglasi na medmrežju, saj so si oboji zelo podobni. Plakat na oglasni površini panoja in slika z oglasnim sporočilom na ekranu (pasica) imata podobno nalogo. Obe vrsti oglasov sta na mestih, kjer se dnevno pojavi veliko ljudi, ob cesti in pred monitorjem računalnika. Računalniški program na strežniku vestno šteje, kolikokrat je bila določena stran videna.

- S podobnim sistemom v nekaterih državah (Velika Britanija in Francija) že opremljajo svetlobne vitrine na avtobusnih postajališčih. Del vitrine lahko služi kot interaktivni ekran. Še bolj izpopolnjena vitrina ima vgrajen sistem, ki omogoča brezžično povezavo z dlančnikom. Z njim se enostavno približamo označenemu mestu na vitrini in tako dobimo podrobnejše informacije o oglaševalnem izdelku ali podjetju (Eddlestone, 2005).
- Eden izmed novih medijev je mobilni pano, ki je pritrjen na stranski del tovornjaka. V naslednjih letih lahko pričakujemo hiter razvoj osnovnih transportnih medijev, predvsem pa prepletanje sveta z optiko. Med novostmi, ki jih lahko pričakujemo v prihodnosti, je vsekakor tudi govoreči promocijski sistem – Expomat – gre za govoreče police, ki nadomeščajo pojasnjevanje o razstavljenem predmetu trgovca oziroma hostese.
- Nov oglaševalski medij na prodajnem mestu prihaja iz podjetja 3M v obliki talnega opomnika (ang. floor minder). Narejen je iz odporne samolepilne folije, ki se nalepi na tla prodajalne. Tla v prodajalnah so ena redkih površin, ki še niso zasičena z oglasi.
- Poznano in razvito je tudi oglaševanje v zraku. Letala, ki vlečejo napis oz. pisanje po nebu, predstavljajo obliko in dimenzijo oglaševanju na prostem, ki je dostopna oglaševalcem. Zanimivo je tudi to, da tovrstni mediji sploh ne predstavljajo velikega izdatka v absolutnem smislu, so pa zelo uporabni pri doseganju specifične ciljne skupine.
- Ena od novosti v oglaševalskih medijih je takoimenovano virtualno oglaševanje. Pri televizijskem prenosu se virtualno vnese nek oglas, ki se prikaže na televizijskem ekranu, v naravi pa takega oglasa dejansko sploh ni (npr. pri prenosu športne oddaje se na sprejemnikih pokaže oglas, kot da bi bil nameščen pano na zaščitni ograji igrišča). Tovrstno oglaševanje precej zniža produkcijske stroške in omogoča več oglasnega prostora različnim oglaševalcem;
- Poleg nam poznanih oblik oglaševanja na prostem so v ZDA »žive« še sledeče: oglaševanje na zaslonih v študentskih naseljih in vojaških bazah, na dostavnih kamionih, na platnih, ki jih vlečejo letala, na letalih, na postajališčih za tovornjake, na golf igriščih, v gledališčih pred predstavami, v zdraviliščih idr.

Trendi, ki jih napoveduje specializirano raziskovalno podjetje Zenith Optimedia za področje oglaševanja zunaj doma, so:

1. inovacije preko novih formatov,
2. rast transportnega oglaševanja,
3. zmerna rast občinstva medija (več plakatov, več potovanj).

Že leta 1998 smo lahko zaznali trend v skrajševanju oglaševalskih kampanj. Iz tabele 5 je razvidno, da so imele razvite države že takrat v povprečju največ štirinajstdnevni oglaševalskih kampanj.

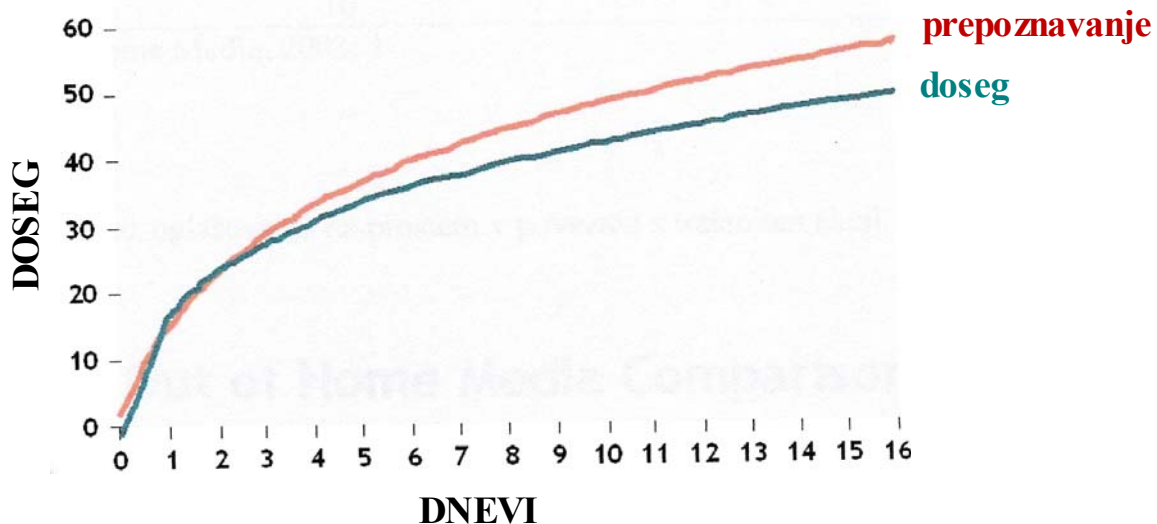
Tabela 5: Trajanje oglaševalskih kampanj

EN TEDEN	DESET DNI	DVA TEDNA	TRIJE TEDNI	ŠTIRJE TEDNI
Francija	Nemčija	Belgija	Danska	Avstrija
		Grčija		Portugalska
		Irska		Madžarska
		Italija		
		Nizozemska		
		Španija		
		Švica		
		V. Britanija		

Vir: EURO RSCG MEDIA: 1998 [URL: <http://www.magnet.com/index.php>], marec 2006

Raziskave opozarjajo, da doseg oglaševanja na prostem ne narašča več strmo po 14 dneh, kar je razvidno tudi iz slike 15.

Slika 15: Doseg oglaševanja na prostem po posameznih dnevih (primer kampanje v VB)



Vir: Interni vir Poster Publicity, 2003

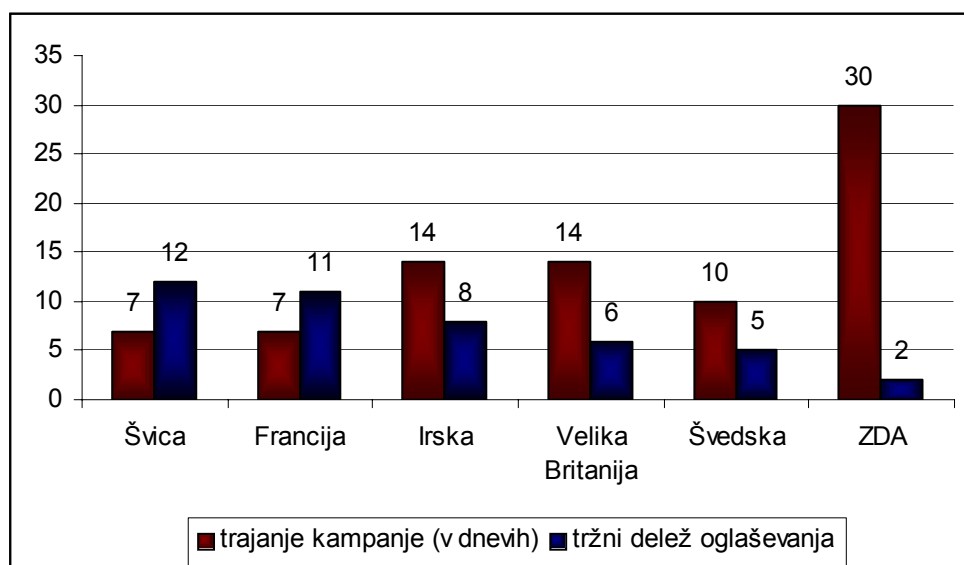
Najnovejši trendi po svetu so tako bolj naklonjeni krajšim oglaševalskim terminom. V Nemčiji, Franciji, Belgiji in drugod je običajni rok zakupa 10 dni, medtem ko je v Sloveniji ali ZDA ta rok še vedno mesečni ali 14-dnevni. Nekateri ob tem opozarjajo, da je delež oglaševanja v državah, kjer so termini krajši, višji od deleža v državah, v katerih so termini daljši.

Tabela 6: Delež oglaševanja na prostem v povezavi s trajanjem akcij

Država	Povprečno trajanje akcij (dnevi)	Delež oglaševanja zunaj doma 2002 (%)
Francija	7	12
Švica	7	13
Slovenija	30	5
ZDA	28	4
Irska	14	8
Velika Britanija	14	6
Švedska	10	5

Vir: Out-of-Home Media, 2003: 1

Slika 16: Delež oglaševanja na prostem v povezavi s trajanjem akcij



Vir: Poster Publicity, interni podatki 2003

Iz slike 16 je razvidno, da imajo države, v katerih trajajo povprečne oglaševalske kampanje več dni, manjši tržni delež oglaševanja na prostem. Navedeni sekundarni podatki kažejo na to, da v medijih oglaševanja na prostem tako doseg kot tudi prepoznavanje zelo počasi naraščata po štirinajstem dnevu oglaševalske kampanje.

4 TIPI MEDIJSKIH NOSILCEV NA PODROČJU OGLAŠEVANJA NA PROSTEM

Definicija dejavnosti oglaševanja na prostem: Ulična oprema, panoji in oglaševanje v transportu so po mnenju vodilnega podjetja v oglaševanju na prostem (JC Decaux) tri glavna področja oglaševanja na prostem. Značilno je, da nobeden od naštetih medijev od tistega, ki naj bi ga videl, ne zahteva nobene posebne dejavnosti – medij je preprosto tam.

Tabela 7: Področja oglaševanja na prostem

<i>VELIKI PANOJI</i>	<i>ULIČNA OPREMA</i>	<i>TRANSPORT</i>	<i>OSTALO</i>
obcestni panoji	svetlobne vitrine	avtomobili	trgovski centri
svetlobni panoji	avtobusna postajališča	avtobusi	stadioni
obešanke	oglasni stolpi	tovornjaki	drugo
elektronski prikazovalniki	telefonske govorilnice	črpalke	
fasadni panoji	koši za odpadke	letala	
gradbiščne zavese	javna stranišča	vlaki	
	drugo	metroji	

Vir: J. C. Decaux, [URL: http://www.jcdecaux.com/content/jcdecaux_en/accueil/], marec 2006

Oglaševanje na prostem v Sloveniji do sedaj še ni bilo definirano kot celota po posameznih tipih oglasnih površin. Tako sem se pri razdelitvi področij zgledoval po Združenju oglaševalcev na prostem ZDA ([URL: <http://www.oaaa.com>], marec 2006), vodilnih evropskih podjetjih, ki se ukvarjajo z oglaševanjem na prostem, to so med drugimi Maiden iz Velike Britanije ([URL: <http://www.maiden.co.uk>], marec 2006), francoski J. C. Decaux ([URL: <http://www.jcdecaux.com>], marec 2006), nemški Wall ([URL: <http://www.wall.de>], marec 2006) ter drugi FEPE člani.

Podatke o stanju v Evropi in svetu povzemam po mednarodni organizaciji oglaševanja na prostem (The International Federation of Outdoor Advertising - FEPE [URL: http://www.fepe.com/index.php?action=showcategory&ca_id=6], marec 2006).

4. 1 Veliki panoji

Oglasni pano je splošen izraz za oglasne površine, ki so del zunanjega oglaševanja. Sestavlja ga ogrodje panoja na katerem je oglasna površina, na njo pa se po navadi nalepi ali kako drugače pritrdi plakat. Ogrodje je praviloma kovinsko in zaščiteno proti rjavenju, oglasna površina pa je iz pocinkane pločevine.

Nacionalno omrežje v Sloveniji sestavljata dva glavna formata:

1) Format 4 x 3 m izhaja iz Francije in je zaradi primernosti umeščenja v mestna središča uveljavljen v večini evropskih držav (slika 17).

Slika 17: Oglasni pano površine 4 x 3 m



Vir: Interni vir Metropolis Media, 2003

Tovrstnih oglasnih površin na velikih panojih se je od začetka prisotnosti v Sloveniji prijelo ime »jumbo plakat«, čeprav še zdaleč ni primerno, saj izhaja iz angleške besede, ki pomeni velik. V tujini ga sicer imenujejo »billboard«– tabla za oglase. V Sloveniji ga nekateri imenujejo tudi gigantski plakat, veleplakat ali velik občestni pano oziroma plakat.

V magistrskem delu uporabljam izraz oglasni pano in menim, da je to poimenovanje tudi najbolj ustrezno za table z oglasnimi površinami, na katerih so pritrjeni plakati, saj označuje njihovo najočitnejšo lastnost.

Oglasni panoji so razširjeni po vsej državi in jih vidimo tako v mestih (na križiščih, parkiriščih, na stavbah) kot tudi na vpadnicah v najrazličnejša naselja in mesta.

2) Format 504 x 238 cm izhaja iz Avstrije in se uveljavlja v vzhodnoevropskih državah (glej sliko 18).

Slika 18: Prikaz oglasnega panoja formata 504 x 234 cm



Vir: Lasten vir, 2006

Panoji so večinoma postavljeni na vpadnicah v mesta, parkiriščih trgovskih centrov, gradbiščnih ograjah in mestnih središčih. Vidijo jih predvsem vozniki in potniki v avtomobilih, ki prebivajo na tem območju in dnevni migranti. Izpostavljeni so jim tudi pešci, kolesarji in potniki v avtobusu.

V sklopu varovalnih ograj na gradbiščih pripomorejo k lepšemu videzu gradbišč v mestnih območjih v primerjavi z navadno ograjo, ki je ponavadi v zelo slabem stanju. Ker postavitev delno sofinancira oglaševalsko podjetje, se za investitorje in gradbena podjetja zmanjšajo tudi stroški. Pomeni tudi postopno poenotenje zunanjšega videza večjih gradbišč.

4. 2 Pano z lastnim virom svetlobe

Panoji z lastnim virom svetlobe so zelo podobni običajnim panojem ob cesti (format 4 x 3 m), razlika je v tem, da imajo lasten vir svetlobe v ohišju panoja. Postavljeni so na stebru v višini dveh metrov od tal, kar prispeva k zelo dobri vidnosti. Namesto navadne oglasne površine, na katero se nalepi plakat, imajo dvostransko vitrino. Prav notranja osvetlitev prispeva k odlični vidnosti oglasnega sporočila tudi ponoči, kar jim v mestnih središčih, kjer je nameščeno večina teh panojev, omogoča še posebno prepoznavnost.

V Sloveniji obstajajo tri vrste takšnih panojev, ki so na zunaj enaki, razlikujejo pa se po tehnologiji vpetja in delovanja oglasne površine (plakat se namesti brez uporabe lepila). Tako je pri sistemu »Metrolight« (slika 19), oglas tiskan na posebno folijo, ki se z zadrگو zapne v okvir svetlobne vitrine. Podoben je tudi sistem z lučjo v ozadju, s to razliko, da se plakat tiska na vinilno folijo. To omogoča posebno zanimive vizualne efekte s pomočjo svetlobe ter drugačno podobo podnevi in ponoči. Tretji, »rotirajoči«, deluje po principu spuščanja oziroma navijanja folije na katero je natisnjen oglas, tako da se v 30-ih sekundah zamenjajo tri različne oglasne površine.

Slika 19: Pano z lastnim virom svetlobe

Slika 20: Od spredaj osvetljeni pano



Vir: Lasten vir, 2006



Vir: Lasten vir, 2006

4. 3 Fasadni panoji (ang. wallscapes)

V iskanju novih dimenzij oglaševanja so se pred leti pri nas pojavili plakati velikih dimenzij. Tovrsten oglasni prostor na najrazličnejših zgradbah, konstrukcijah in drugih objektih omogoča neskončno možnosti pri izbiri lokacije, dimenzij in motiva oglasa (slika 21). Tem površinam je v prid tudi človeška radovednost, ki privlači vse, kar je nenavadno. Plakat je ponavadi postavljen za daljše obdobje, tako da postane del okolja. Prav zaradi tega imajo urbanisti pomisleke glede postavitve takšnih objektov v prostor.

Plakat je bil že od vsega začetka velikih dimenzij, v taki obliki pa se je najprej prikazal v ZDA v začetku prejšnjega stoletja. Oglasne površine postajajo tudi sicer vse večje, da bi pritegnile večjo pozornost in obenem izboljšale vidnost pri večjih hitrostih. V zadnjem času lahko opazimo kar nekaj velikih plakatov v centru Ljubljane.

Slika 21: Fasadni pano v Ljubljani



Vir: Lasten vir, 2006

V Nemčiji so sedež koncerna Bayer ob stoti obletnici aspirina spremenili v škatlico tega zdravila, frankfurtska pivovarna pa je enostavno oblekla svoj stolp v kozarec za pivo.

Tovrstno oglaševanje pri nas še ni dovolj izkoriščeno. Takšne površine lahko izboljšajo podobo mest, zapolnijo prazna in mračna pročelja starih stavb v mestih, v primeru osvetlitve pa ustvarijo večjo dinamiko in prepoznavnost mestnih središč. Isto velja za konstrukcije gradbenih odrov (slika 22), na katere se pritrdi velik plakat, ki je izdelan iz posebnega materiala, ki prepušča dovolj svetlobe, da lahko obnova objekta nemoteno poteka.

Slika 22: Oglasna gradbiščna zavesa na gradbenem odru v Zagrebu



Vir: Lasten vir, 2004

Ena od redkih oblik oglaševanja, ki še ima perspektivo razvoja v Sloveniji, je poslikava sten. V tujini je praksa, da so stene pokrite z oglasno tablo, nato pa ročno poslikane. Lastnik medijskega nosilca ponavadi najame umetnika. Navadno jih vsakih nekaj mesecev ponovno prebarvajo, tako da imajo nov izgled. Oglaševalci v splošnem zakupujejo tovrstne panoje za obdobje od enega do dveh let.

Slika 23: Poslikana fasada kot oglaševalski medij



Vir: Lasten vir, 2004

4. 4 Obešanke na drogovih javne razsvetljave

Pojavljajo se na vpadnicah v mestna središča in v centrih manjših mest. Format je 110 x 170 cm ali 70 x 100 cm. Pogosto jih uporabljajo podjetja, ki imajo v bližini svoje prostore ali tam opravljajo dejavnost in jim služijo kot usmerjevalne table (slika 24). Večina občin v svojih odlokih o oglaševanju sicer ne dovoljuje usmerjanja na obešankah, saj naj bi te služile kot oglasni medij.

Slika 24: Obešanka na drogu javne razsvetljave



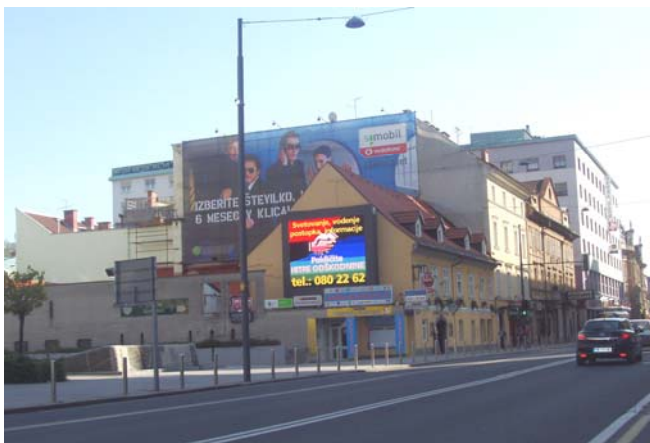
Vir: Lasten vir, 2003

4. 5 Elektronski prikazovalniki

Namenjeni so izključno postavitvam v mestnih središčih. Njihova bistvena lastnost je osvetljena gibljiva barvna slika na oglasni površini prikazovalnika, zato niso primerni za ceste z večjimi hitrostmi. Še posebno dobro so vidni ponoči (jakost svetlobe se spreminja odvisno od svetlobe okolice), s čimer pripomorejo k dinamiki in barvitosti mest. Z gibljivo sliko omogočajo tudi raznolikost velikosti in tipov oglasnih sporočil. Ta so računalniško obdelana in omogočajo predstavitev v obliki animacij, televizijskih oglasov ali enostavnega vizualnega sporočila. Povezava z operativnim sistemom v nekaj minutah na kateremkoli prikazovalniku v sistemu popolnoma zamenja informacijo in vsebino.

Postavitev v mestna središča omogoča, da imajo širok doseg in visoko frekvenco, saj so postavljeni na lokacijah, kjer se vozi mimo vsak dan večje število avtomobilov. Prav tako mimo vozi večina avtobusov mestnega potniškega prometa, vidijo jih tudi mimoidoči pešci in čakajoči na avtobusnih postajah.

Slika 25: Elektronski prikazovalnik v Ljubljani



Vir: Lasten vir, 2006

4. 6 Rotopano

Eno vodilnih podjetij v svetu oglaševanja na prostem francoski JC Decaux je leta 2005 v Veliki Britaniji objavilo študijo z naslovom »The Sutton Study«. S kombinacijo tradicionalnih metod raziskovanja in inovativnega videofilma ter tehnologijo spremljanja premikanja očes so dokazali odnos med premikanjem oglasne površine, kontaktom in priklicem. Po tej študiji je premikajoči oziroma vrteči se pano ob cesti (rotopano) dosegel za 37 % večje število kontaktov kot navaden, kar pomeni, da je več kot 90 % občinstva, ki se je peljalo mimo take površine, v določenem trenutku pogledalo na oglasno površino. Občinstvo je pogledalo na pano prej kot bi sicer, bolj pogosto in za dlje časa. Ta porast se je nato preslikal tudi v porast priklica, in sicer za 67 % več, kot pri statični površini.

Študija zaključuje, da sta število kontaktov (93 %) in priklic (72 %) v primerjavi z eno statično oglasno površino le malo manjša za vsako od treh vrtečih se površin, ([URL: http://www.jcdecaux.com/content/jcdecaux_en/accueil/], marec 2006).

Slika 26: Slika rotopanoja (levo) in vrtečega se panoja (ang. roll-light)



Vir: Lasten vir 2006

4. 7 Ulična oprema

Izraz ulična oz. urbana oprema ali ulično pohištvo (ang. street furniture) obsega raznovrstne objekte, ki so del mestne ureditve. Objekti v osnovi niso namenjeni oglaševanju, pač pa so oglasne površine del ulične opreme. To zagotavlja sprejemljivost (udobnost, korist in informacijo) večinoma pešcem in kolesarjem, pa tudi potnikom v vozilih in motoristom.

Oglasi v sklopu ulične opreme so se v zadnjem obdobju zelo razširili. Porast so pospešili tudi okoljevarstveni pritiski, saj v primerjavi z ostalimi vrstami oglaševanja na prostem objekt ni postavljen zaradi oglasa, pač pa ima družbeno korist. Privlačnost sponzorstva pri tem sicer ni nova. To idejo namreč poznamo že iz kombinacije informacijske table in oglasa, vendar se skupnost in mediji sprva niso zavedali obojestranske koristnosti (Bernstein, 1997, str. 55).

Investitor namreč krije stroške postavitve in vzdrževanja, od tega pa ima korist tako skupnost kot investitor, ponavadi oglaševalski medij, ki potem ta prostor trži kot oglasno površino. Oba si prizadevata za privlačen videz objekta, s tem pa pridobi okolica brez stroškov za mesto in njegove prebivalce.

Ulična oprema obsega:

- avtobusna postajališča,
- kioske oz. oglasne stolpe,
- svetlobne vitrine,
- koše in zabojnike za smeti,
- javna stranišča ,
- telefonske govornice,
- časopisna stojala,
- javna dvigala,
- klopi,
- ulično razsvetljavo idr.

Investitorji se trudijo, da bi objekti čim bolj sovpadali z okolico, saj vsako posamezno področje zahteva prirejeno obliko. Pri snovanju posameznih rešitev za različna okolja z mediji sodelujejo arhitekti, ki objekt vključijo v okolje.

Vsako mesto ima namreč svojo identiteto, zato se postavitve prilagajajo različnim značilnostim območij, ki jih moramo predvideti in upoštevati pri oblikovanju mestnega prostora: izbira barve, velikost in uporabnosti same ulične opreme. Posamezne rešitve lahko združijo tudi ostale elemente, kot so telefon in avtobusno postajališče, avtomat za vozovnice, naprava za reciklažo pločevink ali stekla. V prostostoječe vitrine se med drugim postavlja tudi lokalne informacije (zemljevid, sezname trgovin, lokalov, lokalne znamenitosti idr.).

Avtobusna postajališča lahko vsebujejo najrazličnejše informacije. V tujini so že razvili sistem, s katerim s pomočjo GPS-a na posebnem zaslonu v postajališču opazujemo vožnjo prihajajočega avtobusa. Odporna so proti vandalizmu (novi materiali so odporni tudi proti grafitom) in različnim klimatskim spremembam. Na primer v Singapurju imajo avtobusna postajališča vgrajene celo ventilatorje in dovod sveže vode (Bernstein, 1997, str. 184).

4. 8 Avtobusno postajališče

V mnogih mestih zahodne Evrope so že pred desetletji postavljali enotna postajališča z vgrajenimi svetlobnimi vitrinami, ki se spreminjajo glede na zahteve. Tak prijem je v šestdesetih letih uporabilo podjetje oglaševanja na prostem v Švici in tako postopno opremilo avtobusna postajališča ter v celoti ali vsaj delno prevzelo njihovo financiranje. Tako še danes krasijo številna švicarska mesta. Kasneje so se jim pridružile še telefonske govorilnice, javna stranišča in obvestilne table.

Podobno kot v Švici so svetlobne vitrine v Veliki Britaniji dimenzij 1,2 x 1,8 metra in predstavljajo pomembno področje oglaševanja na prostem. Najprej so domnevali, da so ti oglasi na postajališčih najbolj privlačni za potnike, ki čakajo na avtobus. Izkazalo pa se je, da plakat v svetlobni vitrini postajališča opazi 80-odstotkov ljudi, ki gredo mimo, ne pa tudi vsi tisti, ki stojijo in čakajo na avtobus. Z raziskavo so ugotovili tudi, da oglase najbolj opazijo mladi od 15 do 24 let (Bernstein: 1997, str. 196).

V slovenskih mestnih središčih so svetlobne vitrine prisotne od leta 1996, ko jih je podjetje Metropolis-Media začelo postavljati v Ljubljani in Mariboru. Danes jih je največ postavljenih v sklopu modernih avtobusnih postajališč, nekaj pa je tudi samostojnih.

Slika 27: Svetlobna vitrina



Vir: Lasten vir, 2006

Samostojne svetlobne vitrine se praviloma postavljajo v conah, namenjenim za pešce, pred poslovne stavbe, v območja mestnih prireditev in na parkirišča poslovnih in trgovskih centrov. Namesto zastarelih avtobusnih postajališč so bila v zadnjih letih marsikje po svetu postavljena moderna, kvalitetna in udobna postajališča s svetlobnimi vitrinami, ki zagotavljajo udobno čakanje ter zavetišče pred dežjem in soncem (slika 28).

Obcestni panoji pokrivajo predvsem cestne povezave in vpadnice v mesta, osvetljene vitrine pa so praviloma postavljene v mestnih središčih.

Slika 28: Avtobusna postaja v Veliki Britaniji z integrirano svetlobno vitrino s spreminjajočo podobo podnevi oz. ponoči.

a) pogled podnevi



b) pogled ponoči



Vir: Lasten vir, 2000

Svetlobne vitrine so edini format, ki je enoten po vsej Evropi (1,2 x 1,8 metrov). Tako so postavljene v višini oči povprečno visokega človeka. Običajno je v vitrini po ena oglasna površina na vsaki strani, zaščitena z varnostnim steklom, ki je odporno na poškodbe, okvirji vitrin pa so večinoma narejeni iz aluminija. Vir svetlobe je v ohišju, ta je priključena na javno razsvetljavo, kar pomeni, da se prižge, ko se pojavi večerni mrak, kar v nočnem času zagotavlja večjo varnost za čakajoče potnike in ostale.

Svetlobne vitrine so posebno primerne za oglaševanje na prostem v urbanem okolju. Zato velike plakate v večini mest umikajo iz mestnih središč in jih nadomeščajo z opisanimi vitrinami. Kot kaže slika 29, je svetlobna vitrina čedalje bolj uporabljena tudi v večjih trgovskih centrih. Nekateri tuji ponudniki oglaševanja na prostem ponujajo zakup svetlobnih vitrin samo na prodajnih mestih v trgovskih središčih (ang. point of sale) ([URL: <http://www.maiden.co.uk/web/maiden/moweb2004.nsf/>], februar 2006).

Slika 29: Osvetljen pano pred vhodom v trgovski center Leclerc



Vir: Lasten vir, 2006

4. 9 Oglasni stolp

Oglasni stolpi, imenovani tudi oglasni stebri ali kioski, so postavljeni v mestna središča in trgovske ter blagovne centre. Namenjeni so obveščanju in oglaševanju. Predvsem so namenjeni pešcem, manj voznikom in potnikom (razen na parkiriščih). Pri nas so prisotni že dolgo let, vendar se v glavnem uporabljajo za male plakate formata do A0, ki se nalepijo na stolp (slika 30). V nekatere nameščajo plakate dimenzij 1,2 x 1,8 metra, ki jih poznamo že iz svetlobnih vitrin. Manjši stolpi imajo po obsegu tri plakate, večji, višine 7 metrov, pa dvakrat po štiri plakate. Nekatere površine so s steklom zaščitene pred klimatskimi vplivi in vandalizmom. To pa jim hkrati zagotavlja večjo urejenost in privlačnost (glej sliko 30).

Slika 30: Oglasna stolpa v Ljubljani



a) navaden



b) z dimenzijo plakata iz svetlobne vitrine

Vir: Lasten vir, 2001

V zadnjih letih se v središčih večjih mest pojavljajo oglasne table, znane po imenu »City« (nekdaj so se imenovale »Supreme«), ki so prav tako namenjene obveščanju in oglaševanju s pomočjo malih plakatov in plakatov velikosti do 2,8 m² (slika 31), s to razliko, da objekt ni več okrogel, pač pa je posamezen objekt polkrožne oblike, ki je postavljen samostojno ali pa več njih tvori celoto.

Slika 31: Neosvetljeni pano (»City«)



Vir: Lasten vir, 2001

4. 10 Oglaševanje na transportnih sredstvih

Med tranzitne medije štejemo notranje in zunanje oglasne površine na vozilih oziroma prevoznih sredstvih, ki so namenjena široki uporabi, poleg tega pa še oglase na postajališčih in terminalih.

Oglaševanje, ki se pojavlja v povezavi s prevoznimi sredstvi, uvrščamo v transportno oglaševanje. Predstavlja vsako oglaševanje na in v prevoznih sredstvih, s tem pa dosega ljudi, ki so na poti. Poleg oglaševanja na vozilih javnega prometa (avtobusi, vlaki), spada sem tudi oglaševanje na letališčih, na avtomobilih, lahkih tovornih vozilih, tovornjakih in drugih vozilih.

Razlogi za uporabo tranzitnih medijev

1. **Omogoča močno pokritost v mestnem jedru.** Tovrstno oglaševanje je zaželeno, kadar oglaševalec želi doseči posameznike v samem osrčju določenega trga. Primarno vozila dosežejo odrasle na poti v ali iz službe, vendar je doseg raztegljiv.
2. **Visoka frekvenca.** Prav zaradi potovalnih vzorcev, ki se ponavljajo večkrat na dan in več dni čez leto, daje medij možnost večkratne ponovitve sporočila.
3. **Relativna učinkovitost.** Na osnovi velikega števila potencialnih izpostavitvev posameznikov po nizki ceni je medij ocenjen kot cenovno učinkovit.
4. **Fleksibilnost.** Oglaševalec si lahko izbere prevozna sredstva, ki v najboljši meri dosega željeno ciljno skupino.
5. **Priložnost za pozicioniranje sporočila na poti k mestu nakupa.** Zelo verjetno je, da je dostikrat za marsikoga prav oglas v transportu zadnji medij pred nakupom, kateremu je izpostavljen potencialni potrošnik.

Omejitve tranzitnih medijev

1. **Omejen prostor za sporočila.** Ponavadi ni prostora za dolga in kompleksna sporočila.
2. **Visoka konkurenca drugih medijev in osebne aktivnosti potnikov.** Medij ni vsiljiv, zato se bori za pozornost z drugimi stvarmi, kot so drugi ljudje v vozilu, samo vozilo, okolje idr. Poleg tega je potnik v takem vozilu lahko utrujen ali nezainteresiran za oglasna sporočila. (Sissors, Bumba, 1992, str. 222-224.)

V tranzitu poznamo zunanje in notranje površine. Na stranske površine avtobusov se lahko montira tudi monitorje. Med drugim so poznani terminali v vlakih, talni prikazovalniki, elektronski napisi idr. Prednosti oglaševanja v transportu so: izpostavljenost (dlje časa, ujetost v prostoru, velika količina ljudi, ki so izpostavljeni oglasom), ciljanje (npr. na poti po nakupih), geografska selektivnost, stroški (nizka CNT). Slabosti: slaba možnost predvajanja slike, doseg (specifična ciljna publika), presežna pokritost, omejitve kreativnih rešitev, razpoloženja publike.

Sem vključujemo tudi oglaševanje na bencinskih postajah, ki se počasi razvija tudi pri nas. Oglasi v transportu ciljajo na dve zvrsti občinstva: za potnike v javnih prevoznih sredstvih so primerna daljša in vsestranska sporočila, ker jih ljudje lahko v celoti preberejo; za pešce in potnike v vozilih pa so primerni oglasi z enostavnim, močno privlačnim sporočilom, ki pritegne pozornost (Kenneth, 1995, str. 69-74.)

V praksi obstajajo tri vrste oglaševanja v transportu: znotraj vozil, zunaj vozil in na postajališčih.

Najbolj razširjen medij oglaševanja na transportnih sredstvih v Sloveniji so avtobusi, predvsem mestnega potniškega prometa. Oglaševanje na avtobusih pri nas sicer ni nova stvar, vsaj ne v Ljubljani, kjer se je pojavilo sredi 60-ih let, le njegov obseg se je po spremembi sistema močno povečal. V Ljubljani so ti oglasi prisotni na skoraj vseh mestnih avtobusih (okoli 200), ter na več kot polovici primestnih. Vozila mestnega prometa vozijo vsak dan na drugi progi, kar zagotavlja največji možni učinek, medtem ko se na primestnih linijah vozijo večinoma po enakih progah. Povprečna dolžina prog v Ljubljani v eno smer v mestnih linijah je 15 kilometrov (Bogataj, 1999, str. 19).

Vse več pa je avtobusov, ki so polepljeni v celoti (slika 32). Na isti način opazimo tudi kombije, tovornjake, vlake, avtomobile in barke, ki so v celoti pobarvani z motivi in barvo oglaševalca. Močno se je razmahnilo oglaševanje na dostavnih vozilih, saj na ta način proizvajalci, ki dostavljajo raznovrstno blago po celotni Sloveniji, z mobilnostjo dosežejo zelo široko populacijo. Današnja tehnologija omogoča, da je celotno vozilo prekrito z oglasom, vključno z okni.

Slika 32: Poslikava celotnega avtobusa



Vir: Interni vir podjetja Avus oglasi, d.o.o., 2006

K uveljavitvi tovrstnega oglaševanja je v zadnjih letih veliko pripomogla nova tehnologija nanašanja oglasnega sporočila na prevozno sredstvo. Pred leti je bilo vprašljivo, ali bo oglas obstojen več kot eno leto (Ink Jet), danes pa to zagotavlja solventni tisk. Gre za tehnologijo digitalnega tiska in pomeni velik korak naprej v digitalizaciji tiska.

Da bi lahko razumeli specifične pri merjenju uspešnosti oglaševanja na prostem, smo si v tem poglavju pogledali lastnosti posameznih tipov zunanjih medijev. Preden preidemo na merjenje uspešnosti oglaševanja v medijih, ki jih obravnavam, je potrebno razumeti, kako se oblikuje program oglaševanja. Gre predvsem za perspektivo medijskih načrtovalcev in odločevalcev, ki predlagajo uporabo naštetih in opisanih medijskih nosilcev oziroma medijev.

5 PROGRAM OGLAŠEVANJA IN MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA NA PROSTEM

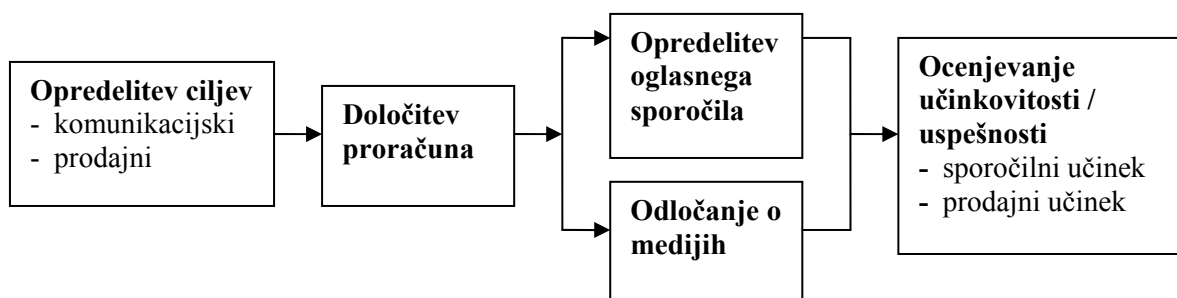
5.1 PROGRAM OGLAŠEVANJA

V okviru programa oglaševanja se določijo cilji oglaševanja, na podlagi katerih je mogoče meriti uspešnost oglaševanja.

S programom oglaševanja želimo oglasno sporočilo čimbolj uspešno prenesti na ciljno skupino in pri tem doseči določene tržnokomunikacijske cilje. Cilji so postavljeni glede na to, kaj želijo oglaševalci z določeno oglaševalsko akcijo doseči - ali je njihov namen obvestiti, prepričati ali opomniti. Ponavadi so opredeljeni v obliki večje prepoznavnosti blagovne znamke pri ciljnem občinstvu, povečanja povpraševanja, tržnega deleža, pa tudi določenega dosega in frekvence. Ciljna skupina je določena s pomočjo demografskih in psihografskih značilnosti ter načina uporabe izdelkov.

Shematičen prikaz programa oglaševanja je prikazan na sliki 33. Oblikovanje programa oglaševanja se začne z opredelitvijo ciljev oglaševanja, ki so lahko komunikacijski ali prodajni. Sledi stopnja določitve proračuna, in sicer se pri tem uporabljajo: metodo razpoložljivih sredstev, metodo deleža od prodaje, metodo primerjave s konkurenti ter metodo ciljev in nalog. Po določitvi proračuna oglaševanja je na vrsti opredelitev oglasnega sporočila oziroma oblikovanje, ocenitev, izbira in izvedba sporočila. Temu sledi medijsko načrtovanje oziroma izbira oglasnih medijev, ki bodo nosili sporočilo. Pri tem je potrebno sprejeti tudi odločitve o želenem dosegu in frekvenci objave.

Slika 33: Odločitve pri oblikovanju programa oglaševanja



Vir: Prirejeno po Kotler, 2004, str. 629

Za zagotovitev boljšega nadzora oglaševanja je nujno potrebna tudi faza ocenjevanja uspešnosti oglaševanja, ki si jo bomo podrobneje pogledali v nadaljevanju. Prav tako sledi predstavitev nekaterih korakov pri oblikovanju programa oglaševanja, ki so pomembni za boljše razumevanje obravnavane tematike o ocenjevanju uspešnosti oglaševanja.

5. 1. 1 Opredelitev ciljev oglaševanja

Oglaševalec s pomočjo izvedbe oglaševalske akcije od ciljnega občinstva pričakuje določen odziv, ki ga izrazi s cilji oglaševalske akcije. Pri postavljanju ciljev oglaševanja je potrebno zagotoviti, da so jasno postavljeni, merljivi, uresničljivi, čimbolj dosegljivi z dodeljenimi sredstvi in imajo osnovo za primerjavo, saj na podlagi tako opredeljenih ciljev lahko merimo uspešnost oglaševalskih akcij.

V okviru tržnega komuniciranja poznamo tri skupine ciljev oglaševanja (Slovenska oglaševalska zbornica [URL: http://www.soz.si/uploads/oglasovalski_brif.pdf], april 2006):

- prodajni cilji (npr. prodaja določenega izdelka oziroma storitve, osvojitve določenega odstotka tržnega deleža, vrednostno izražena prodaja),
- komunikacijski cilji (npr. spontani in podprti priklic blagovne znamke, priklic in oglaševalske akcije, dvig nakupne namere),

- medijski cilji (izraženi so preko dosega ciljne skupine, povprečne in efektivne frekvence, skupnega števila točk gledanosti).

Pri opredelitvi medijskih ciljev je potrebno upoštevati tudi primernost uporabe posameznih medijev in poznati njihove prednosti ter pomanjkljivosti v primerjavi z ostalimi.

Pri postavljanju ciljev tržnega komuniciranja, usmerjenih v prodajo, se moramo zavedati, da trženjsko komuniciranje ni edini dejavnik, ki vpliva na prodajo določenega izdelka oziroma storitve, ampak tudi ostali elementi trženskega spleta. Za oglaševanje je značilno, da deluje s časovnim zamikom, zato je pri spremljanju uspešnosti oglaševanja potrebno upoštevati, da se učinki oglaševanja kažejo skozi daljše časovno obdobje. Omenjeni cilji se največkrat uporabljajo v primeru, ko oglaševanje podpira pospeševanje prodaje, pri oblikah neposrednega trženja in akcijah trgovskih podjetij.

5. 1. 2 Odločanje o medijih

V okviru odločanja o medijih gre predvsem za sprejemanje odločitev o izbiri vrste medijev, medijskih nosilcih oziroma za medijsko načrtovanje. Medijski načrtovalec skrbi za to, da bo oglas videla prava oseba, da bo objavljen v pravem mediju, v pravem trenutku, na pravem mestu, v pravi obliki in po pravi ceni.

Za učinkovito medijsko načrtovanje so potrebni kakovostni podatki o medijih. Poleg podatkov o dosegu oziroma pokrivanju medija morajo načrtovalci medijev poznati čim bolj natančen socio-demografski in psihografski profil medijskega avditorija, prekrivanje med mediji, migracije občinstva in vzorce medijske potrošnje pri posameznih ciljnih skupinah. Za oglaševalca je zanesljivost podatkov o medijih zelo pomembna, predvsem multinacionalke si želijo po mednarodnih standardih pridobljene in preverjene podatke (Ravnik, 2001, str. 8.)

Cilj načrtovanja je doseči ravnotežje med naslednjimi elementi: dosegom, frekvenco, časom trajanja oglaševanja, geografskim položajem in proračunom sredstev. (Kenneth, Maas, 1995, str. 69-78, 108-115.)

Pomen medijskega načrtovanja tudi v Sloveniji vse bolj narašča. Razlog je v povečanem številu medijev, vse večjem številu raziskav o medijih in razvitosti orodij, s katerimi lahko medijske načrte med seboj primerjamo.

Medijska strategija predstavlja vse pomembnejši člen trženjskega načrtovanja in ji oglaševalci posvečajo vedno več časa. Za uspešno izvedbo medijske strategije načrtovalec medijev sledi zgornjim korakom.

Glede na razpoložljiva sredstva in pomembnost posameznega geografskega območja je treba določiti, na katerih trgih ali v katerih regijah bomo oglaševali. Pri odločanju o geografskem območju izvajanja oglaševalske akcije in alokaciji proračuna na različne trge si načrtovalci medijev pomagajo s podatki o pretekli prodaji, tržnih deležih določenih izdelkov in storitev na različnih trgih ter s predvidevanjem njihovega gibanja v prihodnje.

Strategija oglaševanja se nanaša na določitev proračuna, opredelitev oglasnega sporočila, opredelitev ciljev ter odločitve o medijih. V medijih je treba opredeliti frekvenco, doseg, oglasni vtis, vrste medijev, časovni potek sporočanja in geografsko pokritost. (Wells, Burnett, Muriarty, 1989, str. 163.)

5. 1. 2. 1 Izbira vrste medijev

Medijska strategija vključuje med drugim tudi izbiro ustreznih medijev in medijskih nosilcev. Izbira medijev pomeni iskanje najbolj ekonomične poti za prenos zelenega števila izpostavitve oglasa do ciljnega občinstva (Kotler, 2004, str. 638.)

Pravilna izbira medijev je zelo pomembna, saj so mediji sredstvo, ki posreduje oglasno sporočilo in vzpostavlja stik s ciljnimi občinstvom. Izbiro medijev najpogosteje izvajajo načrtovalci medijev, zaposleni v oglaševalskih agencijah. Izbira ustreznega medijskega nosilca za izbrano ciljno občinstvo, ki ga izdelek zanima, poveča verjetnost uspešnosti oglaševanja. Zato si pred izbiro medijskega spleta načrtovalci medijev pomagajo z raziskavami o uspešnosti medijev. Na voljo so jim različne raziskave, ki jim pomagajo pri odločanju o najprimernejšem mediju za ciljno občinstvo, ob upoštevanju želja in omejitev s strani naročnika oglaševalske akcije. V ta sklop raziskav uvrščamo raziskave branosti časopisov in revij, poslušnosti radijskih postaj, gledanosti televizije, obiskanosti spletnih strani in opaženosti velikih obcestnih plakatov.

Na izbor medijev vplivajo naslednji dejavniki:

- cilji (prodajni, oglaševalski, medijski),
- ciljna skupina potrošnikov,
- značilnosti izdelka, storitve in stopnja v življenjskem ciklusu izdelka,
- položaj na trgu (gospodarski, geografski, distribucijski kanali, konkurenca),
- tržnokomunikacijski splet,
- prodajna sezona,
- ritem prodaje,
- višina finančnih sredstev, predvidenih za trženjsko komuniciranje,
- število in razpoložljivost medijev,
- značilnosti medijev (kakovost, vsebina, sezona, dostopnost, čas, lokacija, stroški),
- način sprejema sporočila.

Kriteriji izbire medijev so najpomembnejši del medijskega načrtovanja. Na njihovi osnovi načrtovalci medijev naredijo intermedijski izbor medijev, v katerih bo potekalo oglaševanje (plakati, radio, tisk, televizija itd.). Sledi intramedijski izbor medijev, t.j. izbor znotraj posamezne vrste medija.

Na izbiro medijev imajo največji vpliv medijske navade ciljne skupine, ki jih ugotovimo s pomočjo raziskav. Ustrezen medijski splet (ang. media mix) omogoča sinergijske učinke doseganja različnih skupin in okrepi oglaševalsko sporočilo. Pri izbiranju se upoštevajo medijske navade ciljnega občinstva, značilnosti oglaševalnega izdelka, značilnosti sporočila ter upoštevanje stroškov, predvidenih za oglaševanje. Pri odločitvah, ki se nanašajo na pravilno izbiro medijev, morajo načrtovalci poznati značilnosti, prednosti in slabosti posameznega medija. Nato morajo določiti časovni potek sporočanja glede na obdobje in trende v poslovnih ciklih ter določiti prostorsko razporeditev medijev.

Načrtovalci medijev pri oblikovanju načrta oglaševalskih akcij uporabljajo merila medijske uspešnosti oglaševanja. Po teh merilih združujejo različne vrste medijev ali izbirajo medije glede na cilje in strategijo oglaševalca, konkurenco in njihove značilnosti. Dejanski doseženi rezultati glede izpostavljenosti občinstva medijem so lahko boljši ali slabši od tistih, ki so jih načrtovali planerji. Medijski načrti so praviloma oblikovani na osnovi preteklih podatkov.

Zaradi medijske eksplozije in naraščajoče nasičenosti z oglasi je izbira medijev oglaševanja ena izmed najobčutljivejših faz procesa strateškega načrtovanja. Pri tem imajo pomembno vlogo raznovrstne informacije, ki so na voljo in na podlagi katerih se je mogoče lažje in učinkoviteje odločati, kateri mediji so najprimernejši za komuniciranje z izbranimi ciljnim skupinami. Pri izbiri medijev upoštevamo določitev dosega, frekvence in oglasnega vtisa, izbiro medijskega prenosnika ter časovno in prostorsko razporeditev medijev. (Zorko, 1998, str. 31.)

5. 2 MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA NA PROSTEM

Merjenje uspešnosti oglaševanja je še vedno eden izmed večjih problemov, s katerimi se soočajo oglaševalske agencije in oglaševalci. S strani oglaševalcev in raziskovalcev še ne obstaja splošni dogovor o tem, kakšen je najboljši način za merjenje uspešnosti oglaševanja. (Hall, 2001, str. 2.)

Ugotavljanje uspešnosti oglaševanja ima velik pomen, saj investicija v oglaševanje ponavadi predstavlja velik del trženjskega proračuna oglaševalca. Vsakega oglaševalca zanima uspešnost oglaševalske akcije oziroma povrnitev njegovih vloženih sredstev. Pri tem ima ključno vlogo merjenje uspešnosti oglaševanja. Za vsako posamezno oglaševalsko akcijo je treba ugotovljati in meriti učinke medijskega načrta, vloženih sredstev, sporočil in prodajne učinke.

Pri preverjanju uspešnosti akcije se je potrebno osredotočiti na predhodno postavljene cilje, na podlagi katerih lahko ocenimo, ali je bila oglaševalska akcija uspešna oziroma neuspešna. Vrednotenje uspešnosti oglaševanja se lahko izvede kot neposredno ali posredno merjenje. V prvem primeru nas zanimata oglas in njegova komunikacija s ciljno skupino, v drugem primeru pa nas zanima vpliv akcije na oglaševano blagovno znamko.

Pri proučevanju uspešnosti oglaševanja se moramo zavedati, da k uspešnosti oglaševanja prispeva več učinkov, in sicer sporočilni, medijski ter prodajni. Gledano z vidika porabnikov je oglaševanje uspešno, če je informativno oziroma podano na všečen način. (Ducoffe, 1995, str. 11; v Uljan, 2002, str. 14.) Po drugi strani je z vidika oglaševalcev bolj poudarjeno doseganje poslovnih ciljev oziroma prodajna uspešnost oglaševanja.

Ameriški raziskovalci so na vzorcu oglaševalskih agencij ugotovili, kakšne so značilnosti uspešnih oglaševalskih akcij. Po njihovem mnenju te temeljijo na tržnih raziskavah, imajo ustrezne finančne in upravljalne vire, medijsko planiranje ter ustvarjalna sporočila. (Wells et al., 1997, str. 4-11.) Uspešnost oglaševanja je odvisna od povezanosti z drugimi orodji tržnega komuniciranja, pa tudi od povezanosti z drugimi elementi trženjskega spleta.

5. 2. 1 Pomen izvajanja raziskav o uspešnosti oglaševanja

Rezultati merjenja uspešnosti oglaševanja so pomembni za vse, ki sodelujejo v procesu priprave in izvajanja oglaševalskih akcij, največji pomen pa imajo za oglaševalce, saj gre za doseganje njihovih ciljev, uspeha in njihova vložena sredstva.

Izsledki raziskave med oglaševalci, oglaševalskimi agencijami in tržnoraziskovalnimi podjetji v Sloveniji iz leta 2004 (Turel, 2004, str. 18-28) kažejo, da se podjetja zavedajo pomembnosti raziskav v uspešnosti oglaševanja. Prav zato se v zadnjih letih vedno več podjetij odloča za tovrstno merjenje. Raziskava je tudi pokazala, da se po mnenju predstavnikov oglaševalskih agencij oglaševalci ne zavedajo dodatne vrednosti rezultatov merjenja uspešnosti oglaševanja. Rezultate tovrstnega merjenja v največji meri uporabljajo pri načrtovanju oglaševalskih akcij v prihodnje, pri oceni izvedenih akcij, za popravilo napak, seznanitev zainteresiranih v podjetju, upravičitev porabe proračuna za oglaševanje pred vodstvom podjetja ali jih uporabijo kot kriterij pri izbiri oglaševalske agencije. (Turel, 2004, str. 37.)

Merjenje uspešnosti oglaševanja prispeva k znižanju stroškov, povečanju prodaje in zadovoljstva porabnikov ter k boljšemu oglaševanju in odločanju.

V okviru ustanove Advertising Research Foundation je konec 80-ih let prejšnjega stoletja v ZDA potekal projekt Copy Research Validity Project (CRVP), katerega namen je bil merjenje uspešnosti televizijskega oglaševanja. Na podlagi rezultatov raziskave lahko ugotovimo, da je všečnost oglasa edina mera, na podlagi katere lahko napovemo prodajno uspešnost oglaševanja (<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=5000232953>; marec 2006).

5. 2. 2 Razlogi za merjenje uspešnosti oglaševanja

Oglaševalci oziroma oglaševalske agencije se odločajo za spremljanje uspešnosti oglaševanja, saj želijo ugotoviti, kako uspešno so porabili v oglaševanje vložena sredstva. Z merjenjem uspešnosti oglaševanja želijo:

- ugotoviti, ali je oglase videla prava ciljna skupina,
- spoznati, kako potrošniki razumejo oglas in ali se njihovo zaznavanje oglasa ujema s predhodno postavljenimi cilji,
- ugotoviti všečnost in sporočilni učinek oglasov,
- ugotoviti način vpliva oglasa na mnenje potrošnika o določenem izdelku oziroma storitvi in nakupne namene,
- preveriti spremembo v poznavanju blagovne znamke pred in po oglaševalski akciji,
- spremeniti in izboljšati uspešnost oglaševalskih akcij v prihodnosti,
- ugotoviti razloge za odmike med načrtovanimi cilji in doseženimi rezultati oglaševalske akcije,
- olajšati sprejemanje odločitev o oglaševalskih akcijah,
- izogniti se stroškom napak,
- spremljati doseganje komunikacijskih ciljev oglaševalske akcije,
- spremljati oglaševalske akcije v realnosti in ugotavljati odzive pri potrošnikih,
- ugotavljati uspešnost oglaševanja v primerjavi s konkurenčnimi akcijami.

5. 2. 3 Razlogi proti merjenju uspešnosti oglaševanja

Zavedati se moramo, da je učinke oglaševanja težko razmejiti od ostalih elementov komunikacijskega spleta, saj so združeni v integriran splet. Prav tako se določeni učinki oglaševanja pokažejo šele v daljšem časovnem obdobju.

Razlogi, ki govorijo proti merjenju uspešnosti oglaševanja (Belch in Belch, 1999, str. 565-566):

- visoki stroški merjenja, proračunska omejitev naročnika,
- problem ločevanja posameznih učinkov integriranega tržnega komuniciranja,
- nezmožnost merjenja kreativnosti oglasa,
- čas, potreben za merjenje uspešnosti oglaševanja,
- nestrinjanje s tem, kaj meriti.

Kot že omenjeno, je uspešnost oglaševanja včasih težko meriti, ker ne moremo izolirati posameznih delov integriranega tržnega komuniciranja in s tem ne moremo natančno določiti, kateri del je največ prispeval k uspešnosti. Poleg tega učinek oglasa ni takoj zaznaven in so rezultati merjenja vedno pod vplivom preteklega oglaševanja in oglaševanja konkurenčnih izdelkov.

5. 2. 4 Metode merjenja uspešnosti oglaševanja

Oglaševalci pri procesu izvedbe oglaševalske akcije ponavadi razpolagajo z vhodnimi podatki (stroški oglaševanja) ter izhodnimi podatki (prodajo), medtem ko sam proces med vhodnimi in izhodnimi podatki lahko primerjamo s črno škatlo. (Interni vir GRAL ITEO, 2003.)

Za merjenje uspešnosti oglaševalskih akcij ne obstaja standarden model, ki bi pojasnil dogajanje v »črni škatli« in bi bil uporaben za vsako blagovno znamko, skupino izdelkov ali vrsto medijev. Poleg ključnih zakonitosti oglaševanja so pretekle izkušnje in rezultati preteklih akcij tisti, ki kažejo, kdaj in zakaj so bile določene akcije uspešnejše od drugih.

Glavni pogoj za merjenje uspešnosti oglaševanja so predhodno določeni kriteriji uspešnosti, ki omogočijo kasnejše spremljanje uspešnosti oglaševanja. Spremljanje uspešnosti lahko poteka pred akcijo (kot priprava na akcijo), med akcijo in po njej (kot kontrola ali odločitev o nadaljevanju aktivnosti). Po končani oglaševalski akciji je potrebno ugotoviti, v kolikšni meri je akcija dosegla postavljene cilje oziroma kako je bila uspešna.

Uspešnost oglaševanja ocenjujemo na podlagi doseganja prej postavljenih ciljev, pri čemer pri različnih ciljeh uporabimo različne načine oziroma kazalce ugotavljanja uspešnosti doseganja postavljenih ciljev (glej tabelo 8).

Tabela 8: Načini merjenja uspešnosti oglaševanja pri različnih ciljih oglaševanja

Cilj oglaševanja	Način merjenja
Povečati prodajo.	Spremljanje števila povpraševanj, ki sledijo na podlagi oglasa.
	Spremljanje števila povpraševanj, ki se spremenijo v prodajo.
Spomniti porabnike na obstoj izdelka.	Testiranje potrošnikov o zavedanju izdelka pred in po oglaševalski akciji.
	Spremljanje števila povpraševanj po izdelku.
Informirati porabnike.	Testiranje zavedanja porabnikov o izdelku.
	Spremljanje števila zahtev za nadaljnje informacije.
Zgraditi podobo blagovne znamke.	Spremljanje prodaje.
	Testiranje zavedanja poznavanja blagovne znamke in njene zaznane vrednosti.
Zgraditi zvestobo porabnikov in vzpostaviti dolgoročni odnos.	Ugotavljanje stopnje ponovljenih nakupov.
	Ugotavljanje stopnje zadržanih porabnikov.
Spremeniti vedenje porabnikov.	Spremljanje demografskih značilnosti porabnikov.
	Spremljanje vrst izdelkov, ki so jih naročili novi porabniki.
	Primerjava s preteklimi podatki.

Vir:[URL:http://www.tutor2u.net/business/marketing/promotion_advertising_effectiveness.asp], april 2006.

Kazalci, na podlagi katerih ugotavljamo uspešnost oglaševalske akcije, so na primer sprememba prodaje, tržnega deleža in sprememba v odnosu do blagovne znamke. O uspešnosti oziroma neuspešnosti oglaševalske akcije sklepamo tudi na podlagi priklica, prepoznavanja in všečnosti oglasa ter jasnosti in kredibilnosti sporočila, prepoznavanja blagovne znamke in sprememb v imidžu blagovne znamke.

Med raziskave v času priprave akcije spadajo raziskave porabnikov, raziskave medijev in vloženih sredstev. V okviru spremljanja učinkov medijev se meri doseg in povprečna frekvenca izpostavljenosti oglasu. Pri merjenju učinkov vloženi sredstev se uporablja mera SOV, ki pove, kolikšen delež naložbe v denarju predstavlja oglaševana blagovna znamka v izbrani blagovni skupini.

Metode merjenja uspešnosti oglaševanja delimo na tiste, ki merijo neposredne učinke in tiste, ki merijo posredne. Med raziskave, ki potekajo v času oglaševalske akcije in merijo neposredne učinke, uvrščamo merjenje medijske uspešnosti in merjenje učinkov sporočil.

Merjenje učinkov sporočil opravljamo predvsem s pomočjo naslednjih skupin kazalcev: opaženost oglasa, pomnjenje vsebine oglasa, sporočila oglasa, všečnost oglasa in vpliv oglasa na nakupne namere. Opaženost oglasa merimo s spontanim priklicem, olajšanim priklicem, prepoznavanjem oglasa ali blagovne znamke in s prepoznavanjem vsebine oglasa (Interni vir GRAL ITEO, 2002).

Raziskave, ki merijo posredne učinke, so merjenje odziva na blagovno znamko, merjenje vedenjskih odzivov in merjenje tržnih odzivov.

Rezultati raziskave med oglaševalci (Turel, 2004, str. 35-36) so pokazali, katere kriterije podjetja upoštevajo pri ocenjevanju uspešnosti oglaševanja. Pri predtestiranju oglasov oglaševalci merijo:

- razumevanje sporočila,
- všečnost oglasa,
- izbira med alternativami.

Pri merjenju med in po akciji uporabljajo naslednje kriterije:

- priklic oglasa,
- vpliv na prodajo,
- vpliv oglasa na nakupne namere,
- všečnost oglasa,
- sporočilo oglasa,
- spremembe v zaznavi blagovne znamke,
- pomnjenje vsebine oglasa,
- izbira medijev.

Večina meritev, povezanih z oglaševanjem, je kratkoročnih in se izvajajo le enkrat po končani oglaševalski akciji. Te meritve ne pokažejo dolgoročnega učinka oglaševanja, ampak le trenutni učinek. Večjo dodano vrednost imajo kontinuirane meritve, ki kažejo zgodovino uspešnosti oglaševanja, strategijo komuniciranja v primerjavi s konkurenco, vplive okolja in prodajne rezultate skozi daljše časovno obdobje.

5. 2. 4. 1 Merjenje medijske uspešnosti

Oglaševanje je medijsko uspešno, če je izbira medijev ob dani višini proračuna uspešna. Uspešna izbira medijev se tako nanaša na doseganje čim večjega števila članov ciljne skupine ob visoki stroškovni učinkovitosti. Ključno je torej, da je čim več članov ciljne skupine izpostavljenih oglasom v medijih.

Definiranje medijske strategije vključuje naslednje osnovne cilje:

- delež ciljne skupine, ki naj bi videl, prebral ali slišal oglasno sporočilo v določenem obdobju (doseg);
- pogostost izpostavljenosti ciljne skupine temu oglasnemu sporočilu v tem obdobju (frekvenca);
- teža oglaševanja, ki je potrebna, če želimo doseči tak doseg in frekvenco (GRP točke);
- ter najcenejši način, da dosežemo te cilje (predračun) (Shimp, 2000, str. 434).

Pri merjenju medijske uspešnosti nas torej zanima, koliko članov naše ciljne skupine je bilo izpostavljenih oglasnemu sporočilu. Medijsko uspešno oglaševanje zagotavlja uspešna izbira medijev in doseganje čim večjega števila predstavnikov ciljne skupine ob stroškovni učinkovitosti.

Izpostavljenost porabnikov medijem merimo s kazalci medijske uspešnosti, ki nam pomagajo ugotoviti, kako uspešna je bila izbira medijev in medijskih nosilcev oglasnega sporočila. Mere, ki se uporabljajo pri merjenju medijske uspešnosti, so: doseg, pokritje, frekvenca, GRP, TRP, cena na tisoč in oglasni vtis (glej prilogo 11).

5. 2. 4. 2 Priklic in prepoznavanje oglasa

Najbolj pogosto uporabljena kazalca opaženosti sta priklic in prepoznavanje oglasa. **Opaženost** oglasa nam pove, koliko ljudi si je oglas zapomnilo, zato ni odvisna samo od dosega, ki je stvar medijskega načrta, ampak tudi od kreativnosti oglasa.

Pri metodi **priklica** največkrat s pomočjo telefonskega anketiranja porabnike povprašamo o oglasih, elementih oglasov in blagovnih znamkah, ki se jih spomnijo. Pomembno je, da sprašujemo o opaženosti in ostalih elementih oglasa tiste porabnike, ki so bili izpostavljeni oglasu, ki je predmet raziskave. Za določitev uspešnosti oglaševalske akcije uporabimo preizkuse spontanega (ang. unaided recall) in **olajšanega oz. podprtega priklica** oglasa (ang. aided recall), blagovnih znamk, sporočila, povezovanja sporočila oglasa z izdelkom oziroma blagovno znamko, vpliva oglasa na nakupno namero in ostalih elementov oglasa. Iz rezultatov priklica sklepamo o všečnosti oglasa in blagovnih znamk, branosti oglasa, razumevanja sporočila in povezovanja sporočila oglasa z izdelkom ali blagovno znamko. Bolj oglaševane in uveljavljene blagovne znamke ob enaki gledanosti dosežejo bistveno večji priklic (Romero de Tajada, 1995, str. 55–63).

Merjenje priklica je test, ki ocenjuje, kako dobro si je ciljna skupina zapomnila oglas oziroma ali se ciljna publika spomni, da je bila izpostavljena oglaševalski akciji. Priklic oglasa se lahko meri dvostopenjsko. Anketar prične s **spontanym priklicem** oglasa, kar pomeni, da najprej vpraša anketirance, katerih oglasov se spomnijo.

Anketiranci odgovarjajo spontano in navedejo toliko oglasov, kolikor se jih spomnijo. Spontani priklic je pomemben predvsem takrat, ko nas zanima, ali je oglas izstopal iz množice oglasov. Drugi način je olajšani priklic oglasa, ki pove, kako dobro je oglas prisoten v zavesti potrošnikov. Če se potrošniki pri prvem vprašanju niso spomnili nobenega oglasa, jim anketar pomaga in vpraša, ali se spomnijo, da so videli oglas za določen izdelek določene blagovne skupine. Mlajši porabniki so pri metodi priklica v prednosti, saj se sposobnost spomina s starostjo manjša.

Če je vpletenost porabnikov v izdelek nizka, metoda priklica beleži manjše odstotke priklicanih oglasov, kot so dejanski. Priklic je lahko nenatančen tudi pri uspešnih oglasih. Če anketiranci vedo, da bodo naslednji dan testirani, so bolj pozorni, kar lahko vodi k višjemu priklicu. Metoda načeloma meri le zapomnljivost oglasa, ne pa tudi porabnikovega dožemanja sporočila. Prav tako ne meri čustvenega odzivanja na oglase.

Prepoznavanje oglasa je test, ki meri potrošnikovo sposobnost pomnenja. Z vprašanjem o prepoznavanju oglasa usmerimo anketirance le na določen oglas in jih vprašamo, ali se ga spomnijo. Glavni problem prepoznavanja je v tem, da to ni odvisno zgolj od trenutnega oglasa, temveč tudi od oglaševalskih akcij v preteklosti, zgodovine blagovne znamke ter vzporednih dejavnosti.

Zato je pomembno, da se prepoznavanje oglasa uporablja v kombinaciji z opisom vsebine oglasa, saj na ta način preverimo, ali so imeli anketiranci v mislih pravi oglas. Prepoznavanje oglasa (ang. recognition) se ponavadi uporablja pri osebnih intervjujih, s pomočjo slike oglasa oziroma oglaševalske akcije.

5. 2. 4. 3 Merjenje uspešnosti oglaševanja na velikih plakatih

Metode in kazalci, na podlagi katerih se ocenjuje uspešnost oglaševanja na splošno in ki so bili predhodno predstavljeni, se uporabljajo tudi za merjenje uspešnosti oglaševanja na zunanjih medijih. Obstaja nekaj kazalcev opaženosti velikih občestnih plakatov in metod, ki so specifične pri analizah uspešnosti oglaševanja na velikih plakatih.

Pri ocenjevanju opaženosti velikih plakatov se podobno kot pri drugih oblikah oglaševanja uporabljajo naslednje vrste priklica (Tucker, 1999, str. 15):

- spontani priklic (osebe navedejo oglaševalske akcije, ki se jih spomnijo),
- podprti priklic (osebe navedejo oglaševalske akcije ob pomoči anketarja),
- priklic po opisu (osebe prepoznajo oglaševalske akcije s pomočjo opisa akcije).

V Veliki Britaniji se z merjenjem uspešnosti oglaševanja na prostem ukvarja strokovno neodvisno združenje Postar.

Pri merjenju uporabljajo štiri temeljne vrste raziskav:

1. raziskave potovalnih navad,
2. štetje prometa,
3. študije površin oziroma lokacij,
4. študije vidnosti.

Tovrstni sistem merjenj privzema tudi eno vodilnih podjetij oglaševanja na prostem v svetu, francoski JC Decaux (Postar, 2005). V svetu obstajajo različni pristopi in metode, ki so uporabljene za specifične trge. Dejstvo je, da so najvišji deleži oglaševanja na prostem v Evropi ravno v Veliki Britaniji in Franciji. Ker se v panogo veliko investira, je posledično tudi raziskovanje na tem področju najbolj razvito.

Štiri, zgoraj navedena področja raziskovanja so ključna za merjenje uspešnosti oglaševanja na prostem. V prilogah od 2 do 4 navajam primere ene od raziskav vrednotenja zunanjih oglasnih površin, ki bolj ali manj upoštevajo tudi omenjene metode pri raziskavah merjenja uspešnosti oglaševanja (glej priloge 2-4) [URL: <http://www.postar.co.uk>], december 2005.

Razvoj tovrstnega raziskovanja je seveda izjemno drag, zahteven in obširen. Nekateri podatki iz tujine so sicer na voljo, vendar jih je večina rezervirana za ožjo strokovno javnost in plačljiva. Programske rešitve, načini vrednotenja in medsebojno povezovanje parametrov iz različnih raziskovalnih ugotovitev so seveda tudi poslovna skrivnost.

6 RAZISKAVA USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA NA PRIMERU VELIKIH PLAKATOV

6.1 Namen raziskave

V okviru magistrskega dela želim priti do spoznanja o najustreznejših načinih in metodah merjenja uspešnosti, ki se uporabljajo na področju oglaševanja na prostem, in s predlogom raziskave merjenja učinkovitosti prispevati k slovenski praksi oglaševanja na prostem.

6.2 Opredelitev domnev

Na podlagi poznavanja prakse tujih in domačih oglaševalcev, pregleda literature ter izsledkov opravljenih raziskav o oglaševanju oziroma uspešnosti oglaševanja v nadaljevanju opredeljujem raziskovalne domneve.

Večina oglaševalskih akcij pri nas je narejenih na mesečni osnovi. V delu zahodne Evrope, kjer je zunanje oglaševanje bolj razvito, oglaševalske akcije trajajo v povprečju le 14 dni. (Martinčič, 1998, str. 29.) Na podlagi tega pričakujemo trend skrajševanja akcij.

Predvidevamo, da so uspešnejše krajše oglaševalske akcije, to je tiste, ki trajajo tri tedne ali manj. Pri tem se uspešnost akcij nanaša na delež doseženega priklica. Uspešnejša akcija je tista, pri kateri je delež doseženega priklica glede na vložena sredstva cenejši.

Praksa v tujini kaže na to, da kampanje na tovrstnih medijih večinoma trajajo v razvitih državah manj časa kot v Sloveniji, kjer je še vedno najpogostejši zakup medijev oglaševanja na prostem mesečni (glej tabala 5). Po raziskavi podjetja Poster Publicity (glej slika 15) pa tudi doseg in prepoznavanje naraščata najbolj strmo prvih 10 dni kampanje.

Najprej je opredeljena osnovna domneva, ki se nanaša na vpliv časa trajanja oglaševalske akcije na njeno uspešnost, temu sledi opredelitev domnev, ki obravnavajo dejavnike, kot so: čas izvajanja oglaševalske akcije, velikost (obsežnost) oglaševalske akcije in demografske značilnosti ciljnega občinstva ter njihov vpliv na uspešnost oglaševanja. Navedene domneve sem preverjal s pomočjo podatkov raziskav uspešnosti plakatnih akcij podjetja Cati, Ljubljana.

Osnovna domneva se glasi:

H₃: Krajše oglaševalske akcije so v splošnem medijsko uspešnejše od daljših glede na vložena sredstva v oglaševanje na prostem.

V zgornji opredelitvi domneve se uspešne akcije nanašajo na delež doseženega priklica. Uspešnejša akcija je tista, pri kateri je delež doseženega priklica glede na vložena sredstva cenejši. Predvidevamo, da so uspešnejše krajše oglaševalske akcije, to je tiste, ki so trajale tri tedne ali manj.

Enaka količina vloženih sredstev v krajšo oglaševalsko akcijo (do vključno treh tednov) na velikih plakatih bo imela višji priklic v primerjavi z daljšo (več kot tri tedne).

Časovno krajša akcija ima ponavadi na račun nižjega stroška najema večje število posameznih nosilcev (velikih panojev), s tem pa tudi boljšo pokritost in doseg.

Dodaten pokazatelj, ki bi lahko podprl domnevo, je, da v delu zahodne Evrope, kjer je zunanje oglaševanje bolj razvito, oglaševalske akcije trajajo v povprečju le 14 dni (Martinčič, 1998, str. 29). Pri nas je še vedno večina akcij narejenih na mesečni osnovi. Na podlagi tega predvidevam trend skrajševanja akcij.

H₄: Pri večjih oglaševalskih akcijah na velikih plakatih (nad 150 zakupljenih površin) so odstopanja med dejanskim in pričakovanim priklicem manjša v primerjavi z manjšimi oglaševalskimi akcijami (do 150 zakupljenih površin).

Rezultati analize povezanosti med številom plakatnih mest, kreativno zasnovo oglasa, časom trajanja akcije in podprtim priklicem, ki jo je na vzorcu 116 oglaševalskih akcij izvajalo podjetje CATI v času od junija 2003 do avgusta 2004, so pokazali, da je število plakatnih površin pozitivno povezano s podprtim priklicem (priloga 1).

Na podlagi predstavljenih rezultatov pričakujemo, da imajo akcije z večjim številom plakatnih mest višji priklic (pričakovani in dejanski), akcije z manjšim številom plakatnih mest pa manjši priklic. Pri tem gre za podprti priklic, kar pomeni, da anketarji navedejo ime oglaševalca in podajo opis plakata.

Tudi indeks kot razmerje med dejanskim in pričakovanim priklicem je odvisen od števila plakatnih mest. Pri manjših akcijah pričakujemo, da so odstopanja med dejanskim in pričakovanim priklicem večja kot pri večjih akcijah.

Pričakovani priklic je določen na podlagi priklica pri že opravljenih raziskavah. Na začetku so bili za osnovo vzeti podatki o priklicih iz 30 raziskav, kasneje pa so se vrednosti pričakovanega priklica osvežile na vsakih 50 novih raziskav, kar pomeni približno pol leta. Pričakovani priklic je odvisen od števila plakatnih mest, trajanja oglaševalske akcije in kategorije posameznega plakatnega mesta, ki so določene glede na število potencialnih kontaktov (glej prilogo 2).

Navedene domneve sem dokazoval s pomočjo podatkov raziskav uspešnosti plakatnih akcij podjetja Cati, Ljubljana.

Naslednje tri domneve obravnavajo razlike v priklicu oglasov na občestnih plakatih glede na demografske značilnosti oseb.

Rezultati telefonske raziskave o uspešnosti oglaševanja na zunanjih medijih na vzorcu 517 oseb (Cunningham, Coleman, 2003, str. 5, 6) so pokazali naslednje razlike v priklicu po spolu, starosti in dohodku oseb. Mlajše osebe imajo bolj pozitiven odnos do oglaševanja v primerjavi s starejšimi, povezave med starostjo in pozornostjo pa ni bilo mogoče odkriti. Spontani priklic je bil višji pri osebah z višjo izobrazbo in višjim dohodkom, podprti priklic pa višji pri osebah z nižjo stopnjo izobrazbe. Druge raziskave (Tucker, 1999, str. 5) so pokazale, da na priklic in prepoznavanje oglaševalskih akcij na zunanjih medijih bistveno vplivata starost ciljnega občinstva in odnos do oglaševanja na prostem. Za mlajše osebe je značilno, da si zapomnijo več oglasov v primerjavi s starejšimi.

Rezultati telefonskega anketiranja o opaznosti občestnih plakatov podjetja Mediameter iz leta 1998 kažejo na naslednje razlike v opaznosti glede na sociodemografske značilnosti prebivalstva. 68 odstotkov vprašanih je v zadnjem času opazilo plakate. Nadpovprečno dobra je opaznost plakatov med osebami v starosti 12 do 49 let, v mestih, med dijaki in študenti, tistimi z višjo izobrazbo ter nadpovprečnim dohodkom.

Opaznost je torej višja med mestno, mlajšo, aktivno, mobilnejšo, bolj izobraženo in bolj premožno populacijo. Najboljši rezultat je dosežen v ciljni skupini 19 do 35 let, z nadpovprečnim osebnim dohodkom. (Zorko, 1998, str. 31.)

Rezultati omenjenih raziskav o učinkovitosti oglaševanja in poznavanje praktičnih vidikov oglaševanja so podlaga za postavitev domnev H₅–H₇:

H₅: Moški bolj opazijo obcestne plakate od žensk.

H₆: Mlajši ljudje (do 35 let) bolj opazijo obcestne plakate od starejših.

H₇: Ljudje z višjim dohodkom bolj opazijo obcestne plakate v primerjavi s tistimi, katerih dohodki so nižji.

6.3 Metoda raziskovanja

Osnovo za preverjanje domnev, ki se nanašajo na uspešnost oglaševanja na velikih obcestnih plakatih ali veleplakatih, predstavlja analiza 329 oglaševalskih akcij, ki so potekale v času od januarja 2003 do decembra 2005. Podjetje Cati je za Metropolis Medio kontinuirano izvajal analize uspešnosti oglaševalskih akcij.

Podatki o oglaševalskih akcijah so bili zbrani s pomočjo metode CATI, t.j. računalniško podprto telefonsko anketiranje. V vzorec je bilo pri vsaki akciji vključenih okoli 300 anketiranih oseb, ki so bile zbrane naključno. Vsebina teh raziskav se nanaša na opaženost določenih plakatnih akcij v času trajanja. Potrebno je poudariti, da gre pri teh raziskavah za podprti ali olajšani priklic, kjer anketar dokaj natančno opiše tako oglaševano blagovno znamko kot tudi videz samega plakata. Na podlagi zbranih podatkov lahko izračunamo tudi ceno na tisoč potencialnih kontaktov.

6.4 Rezultati raziskave

V nadaljevanju predstavljam rezultate analize uspešnosti oglaševalskih akcij na veliki plakat, ki so potekale v letih 2003 do 2005.

O posamezni oglaševalski akciji na velikih plakatih so na voljo naslednji podatki:

- osnovni podatki o oglaševalski akciji (naziv akcije, naročnik akcije, oglaševalska agencija),
- število plakatnih mest v celoti in po posameznih kategorijah,
- čas in termin trajanja akcije,
- podatki o priklicu (pričakovani in dejanski priklic, razmerje med pričakovanim in dejanskim priklicem),

- dnevno število potencialnih kontaktov, povprečno dnevno število potencialnih kontaktov,
- cena zakupa oglasnih površin po posameznih kategorijah,
- cena na tisoč kontaktov,
- velikost vzorca anketirancev, struktura po spolu, starosti, dohodku,
- opaženost plakatov po demografskih spremenljivkah anketiranih oseb.

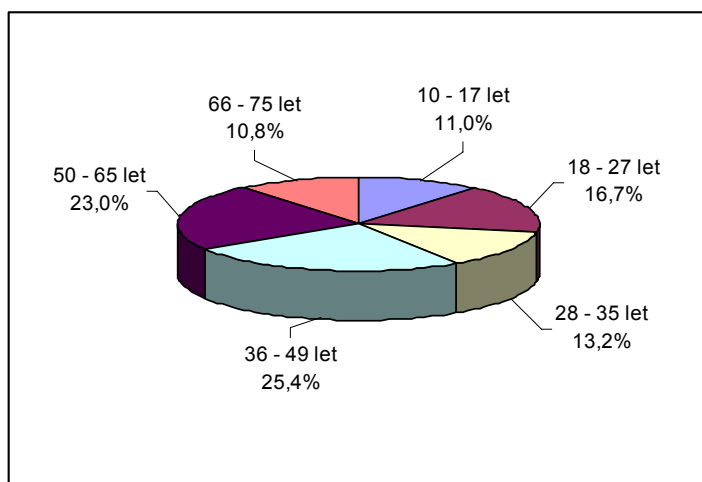
6. 4. 1 Opis vzorca anketiranih oseb

V posameznih vzorcih telefonskega anketiranja je sodelovalo od 278 do 643 oseb oziroma v povprečju 325 oseb (glej tabelo 9). Sledi predstavitev demografskih značilnosti oseb, ki so sodelovale pri telefonskem anketiranju o opaženosti občestnih plakatov.

Na podlagi podatkov o strukturi anketiranih oseb po spolu pri posamezni oglaševalski akciji lahko ugotovimo, da je pri ocenjevanju uspešnosti vseh proučevanih oglaševalskih akcij v povprečju sodelovalo 51,1 % žensk in 48,9 % moških. Struktura sodelujočih po spolu se večinoma ujema s strukturo celotnega prebivalstva Slovenije, kjer je bilo 51,0 % žensk in 49,0 % moških.

(Vir: SURS, Ministrstvo za notranje zadeve – Centralni register prebivalstva, Direktorat za upravne notranje zadeve, 2005.)

Slika 34: Struktura anketirancev po **starosti**

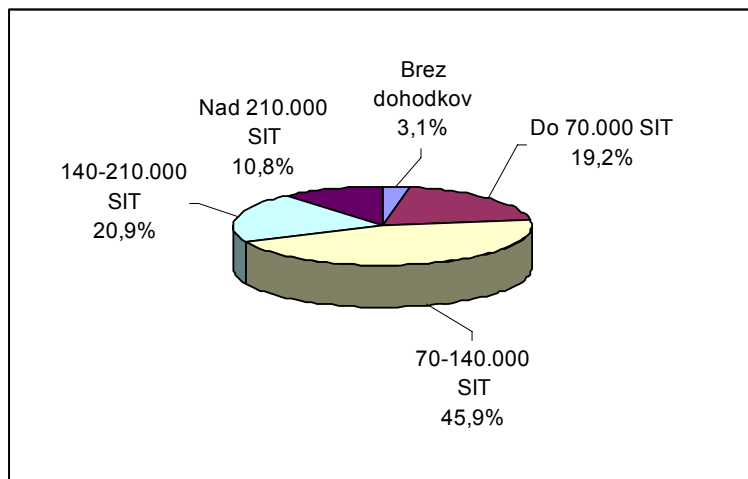


Vir: Lastni izračun na podlagi podatkov analize uspešnosti oglaševanja podjetja Cati, 2003-2004.

Kot kaže slika 35 v vzorcu anketiranih oseb največji delež predstavljajo osebe v starosti od 36 do 49 let (25,4 %), sledijo osebe v starosti od 50 do 65 let (23,0 %), 18 do 27 let (16,7 %) in od 28 do 35 let (13,2 %). Najmanj sta v vzorcu zastopana starostna razreda od 10 do 17 let (11 %) in od 66 do 75 let (10,8 %).

Če omenjeno strukturo primerjamo s starostno strukturo slovenskega prebivalstva, ugotovimo, da večjih odstopanj ni (Vir: Statistični letopis Slovenije 2005), so le odstopanja do največ 0,5 odstotne točke. Starostno skupino 10 do 17 let tako predstavlja 10,6 % oseb, 18 do 27 let 16,9 %, 28 do 35 let 13,6 %, 36 do 49 let 25,6 %, 50 do 65 let 23,0 % in 66 do 75 let 10,3 %.

Slika 35: Struktura anketirancev po **dohodku**



Vir: Lastni izračun na podlagi podatkov analize uspešnosti oglaševanja podjetja Cati, 2003-2004.

Pregled strukture anketiranih oseb po dohodku kaže, da ima 45,9 % oseb dohodek v razredu od 70.000 do 140.000 SIT, 20,9 % v dohodkovnem razredu 140.000-210.000 SIT, sledijo osebe, ki imajo manj kot 70.000 SIT mesečnega dohodka (19,2 %). Dobra desetina anketirancev ima več kot 210.000 SIT mesečnega dohodka, 3,1 % pa jih je brez dohodkov.

6. 4. 2 Splošne značilnosti oglaševalskih akcij na velikih plakatih

V vzorcu je upoštevanih 329 oglaševalskih akcij na velikih plakatih, ki so potekale v času od januarja 2003 do decembra 2005. Po velikosti so bile akcije od 20 do 478 zakupljenih površin, v povprečju je akcija potekala na 176,6 zakupljenih oglasnih površin. (glej tabelo 9.) Akcije so v povprečju trajale 20,6 dni.

Pričakovani priklic se je gibal med 25 in 65 %, dejanski priklic pa med 8 in 70 %. Uspešnost oglaševalskih akcij lahko ocenjujemo na podlagi indeksa kot razmerja med dejanskim in pričakovanim priklicem, ki je za proučevane akcije znašal med 26,7 in 215,6 oziroma v povprečju 95,5. Cena na tisoč kontaktov je dosegla vrednosti med 131 in 707 SIT, v povprečju pa je znašala 340,6 SIT.

Tabela 9: Opisne statistike osnovnih značilnosti oglaševalskih akcij na velikih plakatih

	N	Minimum	Maximum	Povprečje	Std. odklon
Velikost vzorca	327	278,00	643,00	325,01	29,83
Število plakatov	329	20,00	478,00	176,58	76,90
Čas	329	7,00	50,00	20,57	8,00
Pričakovani priklic	329	25,00	65,00	36,97	6,12
Dejanski priklic	329	8,00	70,00	35,02	12,40
Indeks dej./pričak. priklic	329	26,67	215,63	95,49	33,49
CNT	207	131,00	707,00	340,64	91,80

Vir: Analiza uspešnosti oglaševanja podjetja CATI, 2003-2004.

6. 4. 3 Preverjanje domnev

Na podlagi podatkov o proučevanih oglaševalskih akcijah bom pri vsaki izmed postavljenih domnev s pomočjo ustreznih testov preveril njihovo veljavnost.

V raziskovalni domnevi H₃ sem predpostavil, da so krajše oglaševalske akcije v splošnem medijsko uspešnejše od daljših, glede na vložena sredstva v oglaševanje na prostem. Kljub temu da mera za medijsko uspešnost praviloma ni samo priklic, v Sloveniji žal še ne razpolagamo z drugimi podatki. Glede na veliko količino opravljenih raziskav lahko sklepamo, da bo tudi na osnovi priklica vsaj deloma izražena medijska uspešnost.

Uspešnejše akcije so mišljene tiste, ki imajo višji dejanski priklic. O relativni uspešnosti oglaševanja lahko sklepamo na podlagi primerjave med dejanskim in pričakovanim priklicem (slednji je določen zgodovinsko na podlagi pretekle prakse in ga lahko pričakujemo glede na število plakatov ter čas trajanja oglasne akcije), tako da lahko kot uspešnejše akcije opredelimo tiste, ki imajo višji indeks dejanskega s pričakovanim priklicem. Vložena sredstva v oglaševanje na prostem ocenjujemo na podlagi cene na tisoč potencialnih kontaktov (CNT) in na osnovi celotne vrednosti posamezne kampanje.

Za primerjavo uspešnosti oglaševalske akcije glede na vložena sredstva pri krajših oziroma daljših akcijah v nadaljevanju uporabljam mero, ki predstavlja kvocient med dejanskim priklicem in ceno na tisoč kontaktov. Višji kot je omenjeni kvocient, bolj uspešna je določena akcija.

Rezultati kažejo (glej tabelo 10), da je pričakovani priklic pri akcijah do vključno 21 dni v povprečju višji (37,48 %) v primerjavi z akcijami, daljšimi od 21 dni (36,06 %). Razlika je sicer samo 1,5 odstotne točke, vendar ni velikega razpona pri priklicu, saj pogosto akcije dosegajo prilic med 30 in 40 odstotki. Stopnja značilnosti za t-test je 0,043 (glej prilogo 5). Dejanski priklic je v povprečju višji pri daljših akcijah (36,79 %) v primerjavi s krajšimi (34,03 %), vendar razlike niso statistično značilne. Primerjava povprečne vrednosti indeksa dejanskega priklica s pričakovanim priklicem kaže, da je indeks višji pri akcijah nad 21 dni (103,40) v primerjavi s krajšimi akcijami (91,07).

Ugotovitev postavljamo pri stopnji značilnosti 0,002. Cena na tisoč je v nasprotju s pričakovanji v povprečju višja pri krajših akcijah (356,11 SIT), pri daljših pa znaša 319,30 SIT. Stopnja značilnosti za t-test je 0,004.

Tabela 10: Prikaz osnovnih statistik kazalcev uspešnosti oglaševanja glede na dolžino oglaševalske akcije, CNT in dejanski priklic

	Čas trajanja akcije	Število	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Pričakovani priklic	Do vključno 21 dni	211	37,48	5,63	,39
	Več kot 21 dni	118	36,06	6,84	,63
Dejanski priklic	Do vključno 21 dni	211	34,03	11,95	,82
	Več kot 21 dni	118	36,79	13,03	1,20
Indeks dej./pričak. priklic	Do vključno 21 dni	211	91,07	30,85	2,12
	Več kot 21 dni	118	103,40	36,59	3,37
CNT	Do vključno 21 dni	120	356,11	95,96	8,76
	Več kot 21 dni	87	319,30	81,55	8,74
Dejanski priklic/CNT	Do vključno 21 dni	120	10,25	4,92	,45
	Več kot 21 dni	87	12,16	5,73	,61

Vir: Analiza uspešnosti oglaševanja podjetja CATI, 2003-2004.

Primerjava uspešnosti oglaševanja glede na vložena sredstva na podlagi kvocienta med dejanskim priklicem in CNT-jem kaže, da je ta v povprečju višji pri oglaševalskih akcijah, daljših od 21 dni ($p=0,011$). Pri dejanskem priklicu spremljamo delež anketirancev, ki se spomnijo določene oglaševalske akcije na velikih plakatih.

Omenjene ugotovitve nas navajajo na sklep, da so v Sloveniji oglaševalske akcije, daljše od 21 dni, v splošnem uspešnejše od krajših akcij, glede na vložena sredstva v oglaševanje na prostem.

Pomembno je izpostaviti, da so v podjetju Metropolis Media cene zakupa krajših kampanj nesorazmerno višje od časa trajanja kampanje. Tako je npr. cena zakupa polmesečne akcije višja kot 60 % cene mesečne.

Domnevo H3 smo preverjali tudi z analizami vloženi sredstev v celoti (vrednost akcije) in doseženim priklicem (tabela 11).

Tabela 11: Prikaz osnovnih statistik kazalcev uspešnosti oglaševanja glede na dolžino oglaševalske akcije, celotna vložena sredstva in dejanski priklic.

	Čas trajanja akcije	Število	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Pričakovani priklic	Do vključno 21 dni	211	37,48	5,63	,39
	Več kot 21 dni	118	36,06	6,84	,63
Dejanski priklic	Do vključno 21 dni	211	34,03	11,95	,82
	Več kot 21 dni	118	36,79	13,03	1,20
Indeks dejanski/pričakovani priklic	Do vključno 21 dni	211	91,07	30,85	2,12
	Več kot 21 dni	118	103,40	36,59	3,37
Vrednost akcije/dejanski priklic	Do vključno 21 dni	119	248537,73	118982,05	10907,07
	Več kot 21 dni	86	340081,12	155879,45	16808,91

Vir: Analiza uspešnosti oglaševanja podjetja CATI, 2003-2004.

Pri vrednosti akcije je upoštevano število plakatnih mest po kategorijah in cenah njihovega najema. Pri spremljanju razmerja med vrednostjo akcije in dejanskim priklicem lahko ugotovimo, kolikšen znesek je bil potreben za vsak odstotek doseženega priklica. Glede na vrednost kampanje je delež doseženega priklica višji pri akcijah, ki trajajo do vključno 21 dni ali povedano drugače, vsak dosežen odstotek priklica na trgu (rezultat) je v primeru krajših kampanj statistično značilno (priloga 6) cenejši za skoraj 100.000 SIT, kar je razvidno iz tabele 11.

V tabeli 12 vidimo, da sta najmočneje povezani spremenljivki število plakatnih mest in dejanski priklic. Korelacija (0,295) je statistično značilna, čeprav nizka. Prav tako je statistično značilna povezava med časom trajanja in dejanskim priklicem (0,116), vendar je šibka in negativna. Iz tega zaključimo, da število plakatnih mest najbolj vpliva na dosežen priklic, precej manj pa dolžina kampanje. Na podlagi šibke negativne korelacije med časom trajanja oglaševalske akcije na veleplakatih in številom zakupljenih površin pričakujemo, da se oglaševalci pri krajših kampanjah odločajo za večje število plakatov (nad 150) v akciji oziroma pri časovno daljših (nad 21 dni) zakupujejo pod 150 površin. To je seveda povezano tudi s proračuni, ki jih imajo na voljo.

Tabela 12: Prikaz koeficientov korelacije in stopenj značilnosti med spremenljivkami število plakatov, čas in dejanski priklic

		Število plakatov	Čas	Dejanski priklic
Število plakatov	Korelacijski koeficient	1,000	-,166**	,295**
	Stopnja značilnosti	,	,003	,000
Čas	Korelacijski koeficient	-,166**	1,000	,116*
	Stopnja značilnosti	,003	,	,035
Dejanski priklic	Korelacijski koeficient	,295**	,116*	1,000
	Stopnja značilnosti	,000	,035	,

** · Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0.01 (dvostranska).

* · Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0.05 (dvostranska).

Vir: Analiza uspešnosti oglaševanja podjetja CATI, 2003-2004.

Omenjene ugotovitve nas navajajo na sklep, da so oglaševalske akcije, krajše od 21 dni, glede na celotna vložena sredstva v oglaševanje na prostem, v splošnem medijsko uspešnejše od daljših akcij. Na podlagi tega **privzamemo domnevo H₃**.

Domneva H₄ ima naslednjo vsebino: Pri večjih oglaševalskih akcijah na velikih panojih (nad 150 zakupljenih površin) so odstopanja med dejanskim in pričakovanim priklicem manjša kot pr manjših oglaševalskih akcijah.

Tabela 13: Prikaz osnovnih statistik kazalcev uspešnosti oglaševanja glede na število zakupljenih oglasnih površin

	Zakupljene površine	Število	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Pričakovani priklic	Do 150	155	31,99	2,62	,21
	Nad 150	174	41,41	4,78	,36
Dejanski priklic	Do 150	155	31,29	12,37	,99
	Nad 150	174	38,34	11,48	,87
Odstopanje med dejanskim in pričakovanim priklicem	Do 150	155	10,35	6,51	,52
	Nad 150	174	9,98	7,17	,54

Vir: Analiza uspešnosti oglaševanja podjetja CATI, 2003-2004.

Pričakovani priklic je pri manjših oglaševalskih akcijah na velikih plakatih v povprečju znašal 31,99, pri večjih akcijah pa 41,41. Tudi dejanski priklic je v skladu s pričakovanji v povprečju višji pri akcijah, ki imajo nad 150 zakupljenih površin (38,34) v primerjavi z akcijami z manj zakupljenimi površinami (31,29). Stopnja značilnost za t-test je 0,0 (priloga 7). Odstopanje med dejanskim in pričakovanim priklicem je izračunano na podlagi povprečne absolutne vrednosti razlik med dejanskim in pričakovanim priklicem.

Pri oglaševalskih akcijah, ki imajo več kot 150 zakupljenih površin je po pričakovanjih odstopanje med dejanskim in pričakovanim priklicem manjše (9,98 odstotnih točk) v primerjavi z manjšimi akcijami (10,35 odstotnih točk), vendar razlike niso statistične značilne. Na podlagi omenjenih ugotovitev **domneve H₄ ne moremo privzeti**.

Sledi preverjanje domnev, ki se nanašajo na razlike v priklicu oglasov glede na demografske značilnosti oseb. V domnevi H₅ smo predpostavili, da moški bolj opazijo obcestne plakate. Na podlagi rezultatov primerjave skupin (glej prilogo 8) sklepamo, da je delež moških, ki so opazili obcestne plakate v povprečju večji (36,54 %) od deleža žensk, ki opazijo plakate (33,92 %). T-test je značilen s stopnjo značilnosti 0,000.

Tabela 14: Priklic oglasov na velikih plakatih glede na spol anketiranih oseb

		Povprečje	Število	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Priklic	Moški	36,54	327	12,56	,69
	Ženska	33,92	327	13,67	,76

Vir: Analiza uspešnosti oglaševanja.

Sklepamo torej, da moški bolj opazijo obcestne plakate v primerjavi z ženskami, kar pomeni, da **privzamemo domnevo H₅**.

Domneva H₆ se glasi: Mlajši ljudje (do 35 let) bolj opazijo obcestne plakate od starejših. Povprečni delež mlajših oseb, ki so opazile obcestne plakate, smo izračunali na podlagi podatkov o številu anketiranih oseb po starostnih razredih 10-17 let, 18-27 let in 28-35 let ter podatkov o deležu oseb, ki so opazile oglase na obcestnih plakatih po posameznih starostnih razredih do 35 let. Povprečni delež starejših oseb, ki so opazile plakate, smo izračunali na podlagi podatkov o številu anketiranih oseb v starostnih razredih nad 35 let in deležev oseb v teh starostnih razredih, ki so opazile plakate.

Tabela 15: Priklic oglasov na velikih plakatih glede na starost anketiranih oseb

		Povprečje	Število	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Priklic	Do 35 let	40,58	322	15,85	,88
	Nad 35 let	31,32	322	11,72	,65

Vir: Analiza uspešnosti oglaševanja.

Delež oseb, mlajših od 35 let, ki so opazile oglase na obcestnih plakatih, v povprečju znaša 40,58 %, kar je več v primerjavi z deležem starejših oseb (31,32 %), ki so opazile plakate. Stopnja značilnosti t-testa je 0,00 (priloga 9).

Na podlagi ugotovitev sprejememo sklep, da mlajši ljudje bolj opazijo obcestne plakate v primerjavi s starejšimi in **privzamemo šesto domnevo**.

V naslednji domnevi, H₇, predpostavljamo, da ljudje z višjim dohodkom bolj opazijo obcestne plakate v primerjavi s tistimi, katerih dohodki so nižji.

Delež oseb z višjim dohodkom (nad 140.000 SIT), ki so opazile oglase na obcestnih plakatih, v povprečju znaša 36,47 % in je večji od deleža oseb z nižjim dohodkom, ki so opazile oglase na plakatih (32,56 %). Stopnja značilnosti za t-test je 0,00 (priloga 10).

Tabela 16: Priklic oglasov na velikih plakatih glede na dohodek anketiranih oseb

		Povprečje	Število	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Priklic	Do 140.000 SIT	32,56	327	12,18	,67
	Nad 140.000 SIT	36,47	327	13,84	,77

Vir: Analiza uspešnosti oglaševanja.

Ugotovimo lahko, da v skladu s pričakovanji ljudje z višjim dohodkom v večji meri opazijo oglase na obcestnih plakatih v primerjavi s tistimi, ki imajo nižji dohodek. Na podlagi tega **privzamemo domnevo H₇**.

6. 5 Ugotovitve in priporočila

Akterji na področju oglaševanja na prostem (v Sloveniji so na strani specializiranih zakupnikov npr. podjetja Media Pool, Media Publikum in Mediapolis ter na strani ponudnikov podjetja Metropolis Media, Proreklam Europlakat, Outdoor Akzent idr..) naj bi imeli poslovni interes ustanoviti neodvisno združenje ali podjetje za preverjanje in vrednotenje medijske uspešnosti oglaševanja na prostem. Specifičen problem pri tem je majhnost trga in posledično relativno majhna izplačljivost projekta. Poleg tega so podjetja na tako majhnem trgu tudi konkurentje, med katerimi je dostikrat težko doseči dogovor. Smiselno pa bi bilo, da se za investicijo v tovrstno obširno in drago raziskavo dogovorijo lastniki in ne management. Nenazadnje je glavni problem zagotoviti sredstva za pripravo, izvedbo in kasneje kontinuirano raziskovanje medijske uspešnosti oglaševanja na prostem. Zaradi majhnosti trga in visokih investicij bi bilo smotrno združiti interes celotne regije bivše Jugoslavije.

Ne glede na to, da konkreten predlog valutacije oziroma vrednotenja posameznih oglasnih površin zunanjega oglaševanja v pričujoči magistrski nalogi ni podan, lahko zaključim, da ima delo tudi poslovno uporabno vrednost. Področje raziskav, kamor spadajo študije vidnosti, lokacij, potovalnih navad in prometa, presega okvire pričujoče magistrske naloge. Vsekakor so jasne usmeritve in priporočila, do katerih pridemo že na osnovi manjkajočih podatkov v državi.

Ena od bistvenih stvari je povezovanje v neodvisne mednarodne mreže, ki imajo razvite rešitve meritev in združevanj uporabnih rezultatov raziskovanja. Trenutno stanje na področju medijev oglaševanja na prostem je tako, da se je stroka združila v relativno majhno število visoko profesionalnih podjetij, ki so odgovorna za nakup in prodajo oglasnega prostora in časa. Obstajajo združenja na strani specializiranih zakupnikov, ki preko agencijskih lastniških povezav zastopajo interese oglaševalcev (npr. Concord, International Poster Management, Kinetic, Meridian Outdoor, Posterscope, vsi člani IPA Outdoor) in pa na strani ponudnikov: medijev, ki jih zastopa združenje OAA (Outdoor

Advertising Association). Njihov svet sestavlja sledečih pet glavnih lastnikov medijev: Clear Channel, J. C. Decaux, Maiden, Primesight in Viacom.

Naloga predstavnikov oglaševalcev tj. oglaševalskih agencij in njihovih zakupnikov je zagotoviti zanesljive in primerljive podatke. Glede na vložena sredstva je raziskovanje tega segmenta trga slabo razvito v primerjavi s podatki, ki jih v Sloveniji ponujajo najmočnejši mediji (predvsem televizije), z dnevno svežimi podatki o gledanosti posameznih oddaj. Oglaševalci še vedno plačujejo za presežno ponudbo oziroma v paketu s tem, kar potrebujejo, kupijo neznano in nemalokrat tudi nepotrebno.

Interes medijev na prostem bi moral biti, da z raziskavami argumentirajo svojo uspešnost, poudarijo prednosti in tako prepričajo oglaševalce, da se investicija v oglaševanje na prostem splača. Svojo ponudbo bi tako postavili ob bok televiziji ter posledično pridobili večji tržni delež na trgu oglaševanja, ki ga po mojem prepričanju tudi zaslužijo.

Pri preverjanju domneve, da so krajše akcije (pod 21 dni) na veleplakatih uspešnejše (dosežejo višji dejanski priklic) za enako vloženih sredstev v oglaševanje, sem naletel na zanimiv podatek, na podlagi katerega lahko sklepam tudi na visoko frekvenco tega medija. Primerjava cene na tisoč kontaktov, ki je bila izračunana na podlagi kategorizacije oglasnih površin in doseženih kontaktov sekund za krajše in daljše kampanje, je pokazala, da je ta (CNT) višja pri akcijah, ki trajajo manj časa, oziroma da akcije, ki trajajo dlje, dosežajo višje število kontaktov, kar se izraža v nižji ceni na tisoč.

Vendar bi lahko bil zgornji podatek zavajajoč za oglaševalce. Nadaljnja primerjava med vrednostjo celotne kampanje in doseženim dejanskim priklicem je dokazala, da so krajše kampanje dosegle, predvsem iz naslova večjega števila površin, boljši rezultat - višji dejanski priklic za enako vloženih sredstev. Če primerjamo obe ugotovitvi, lahko zaključimo, da so sicer kontakti pri dolgotrajnih akcijah visoki, vendar ne dosežejo večjega števila ljudi, kar dokazuje celo nižji priklic glede na vložena sredstva. S tem potrjujem, da se občinstvo podvaja oziroma da je frekvenca medija res visoka, kot lahko sklepamo iz sekundarnih podatkov in teoretične podlage. Torej je nasvet slovenskim oglaševalcem, naj oglašujejo manj časa (do 21 dni) na večjem številu površin (150 ali več).

7 SKLEP

Pregled razvoja zunanjih medijev skozi čas, primerjava domačega trga s tujimi, analiza stanja v Sloveniji, napoved lokalnih in globalnih trendov, sistematičen zbir podatkov metod merjenja medijske uspešnosti, predvsem pa tudi empirična analiza oglaševanja na velikih plakatih so plod več kot enoletnega dela na področju medijske uspešnosti oglaševanja na prostem. Predvsem sem se naslanjal na strokovno literaturo tujih in domačih avtorjev in vire iz medmrežja. Glede na to, da je teoretična podlaga za raziskovanje na tem področju dokaj skopa, sem veliko podatkov pridobil na osnovi lastnih preteklih izkušenj v praksi na področju oglaševanja na prostem.

Že pri zbiranju podatkov in kasneje tudi pri preverjanju domnev sem naletel na veliko nepredvidenih težav. Pogost pojav je, da so podatki plačljivi oziroma dostopni samo naročnikom specializiranih raziskav. Vključeni podatki imajo v tem smislu tudi tržno vrednost.

Ne glede na to sem v magistrskem delu prišel do večine spoznanj, ki sem si jih zadal v začetku, nekatere pa sem moral iz navedenih razlogov opustiti ali pa jih obdelati v okrnjeni obliki.

Cilj magistrskega dela je bil napovedati razvoj oglaševanja zunaj doma predvsem v Sloveniji. V okviru magistrskega dela sem želel spoznati tudi metode merjenja, ki se uporabljajo na področju medijske uspešnosti oglaševanja na prostem. To je obenem tudi najpomembnejši cilj magistrskega dela, saj s pomočjo zgledov iz tujine ter intervjuji domače strokovne javnosti predstavlja prispevek k domači praksi oglaševanja na prostem.

Ugotovil sem, da so mere medijske uspešnosti, ki se uporabljajo v oglaševanju, doseg, pokritje, frekvenca, GRP in TRP točke, cena na tisoč ter oglasni vtis. Pri sami definiciji medijske strategije je dodatno izpostavljen proračun, kot dejavnik, ki predstavlja pomemben del medijske uspešnosti. Oglaševalci želijo namreč s čim nižjimi stroški dosegati kar največ ciljne populacije.

To pa je prav nasprotno od tega, kar se pojavlja kot trend celotne panoge in sicer, da so ljudje vedno manj pozorni na oglasna sporočila, jim ne zaupajo kot nekoč, so težko dosegljivi, nepredvidljivi, bolj skeptični in nenazadnje manj odzivni na oglasna sporočila. Po drugi strani raste število medijev, število uporabnikov pa pada. Posledično so stroški čedalje večji, uspešnost pa se postavlja pod vprašaj. Prav zato je merjenje medijske uspešnost v medijih, ki zahtevajo visoke proračunske izdatke za oglaševalce, kar mediji na prostem so, postalo neizogibno in tudi nujno. Slovenija pri tem procesu razvoja specializiranih raziskav zaostaja za razvitim svetom, kamor štejem predvsem Velika Britanija in Francijo, pa tudi Združene države Amerike in Nemčijo.

Uvodni dve domnevi sta preverjani izključno iz zbira sekundarnih virov in napovedi strokovnjakov iz prakse. Prva domneva govori o številu medijskih nosilcev (predvsem panojev). Ugotovitev pri prvi domnevi je, da se bo število medijev in medijskih nosilcev na področju oglaševanja na prostem tudi v prihodnje povečevalo. Velik potencial doma in v svetu predstavlja oglaševanje v transportu. Z namenom vključevanja potencialnih potrošnikov v oglaševalske akcije se vse bolj razvija povezava digitalnih medijev (LCD zasloni) z oglaševanjem na prostem. Za oglaševalce so najzanimivejša prodajna mesta, v splošnem pa se razvijajo novi formati zunanjih medijev.

Nadalje dokazujem rast dejavnosti oglaševanja v smislu vlaganja v oglaševanje na prostem. Ta segment panoge raste z veliko hitrostjo tako doma kot tudi v svetu. Prav zato je šibka točka domače ponudbe ta, da ne obstajajo znanstvene metode vrednotenja oziroma raziskave, ki bi naročnikom (oglaševalcem) vnaprej postregle s podatki o medijski uspešnosti oglaševanja na prostem.

Ključni podatek, ki je v razvitem svetu že na voljo, je seveda podatek o frekvenci medija velikih plakatov. Tega je mogoče ugotoviti s pomočjo obširne in drage raziskave.

V empiričnem delu naloge so preverjane vse ostale domneve magistrskega dela, ki izhajajo iz podatkov, ki so v Sloveniji na voljo. Tako sem s pomočjo meritev podprtega priklica, ki je prvenstveno kategorija oglaševalske oz. komunikacijske in ne samo medijske uspešnosti, sklepal na podlagi sicer šibkih, vendar statistično značilnih korelacij med dejanskim priklicem, časom trajanja akcij na veleplakatih in številom mest. Ugotovljeno je bilo, da od navedenega na priklic najbolj vpliva število plakatnih mest.

Dodatno je bilo na osnovi statistične analize (CATI) 329 oglaševalskih akcij, ki so bile v letih od 2003 do 2005 izvedene preko podjetja Metropolis Media, s pomočjo programskega orodja SPSS, dokazano, da obstaja negativna povezava med številom mest in časom trajanja. To pomeni, da so imele daljše (več kot 21 dni) kampanje nižje število zakupljenih površin. To je povezano tudi s stroški.

V naslednjih domnevah preverjam demografske značilnosti ciljnega občinstva ter njihov vpliv na uspešnost oglaševanja. Tako na podlagi doseženih priklicev potrjujem, da statistično značilno moški, mlajši (do 35 let) in ljudje z višjim dohodkom (nad 140.000 SIT) bolje opazijo oglase na velikih plakatih.

8 LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Abhilasha, Mehta: Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, May/June 2000.
2. Apih, Jure, Dobnikar, Meta: Valutna raziskava bo. *Marketing Magazin*, Ljubljana, september 2005, str. 18-20.
3. Apih, Jure: Ne maram zidov na katerih nič ne piše. *Marketing Magazin*, Delo, Ljubljana, št. 134, junij 1992, str. 9.
4. Belch, George E., Belch, Michael A.: Advertising and promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, Fift Edition. McGraw-Hill Higher Education, San Diego, 1999, str. 544-566.
5. Bensa, Bruno: Uporaba prevoznih sredstev glede na razdaljo v potniškem prometu. Strokovni posvet "Prometna politika – aktualna spoznanja in usmeritve", Zbornik prispevkov z delavnic Ministrstva za promet in zveze o prometni politiki, Ljubljana, april 2000, str. 80.
6. Bernik, Stane: Slovenski plakat devetdesetih let. Društvo oblikovalcev Slovenije, Ljubljana, 1997, str. 37.
7. Bernstein, D.: Advertising outdoors. Watch this Space!, Phaidon Press Limited, London, 1997.
8. Bertoncej Popit, Vesna: ERGA digital print: Scotchprint v Sloveniji. *Gospodarski vestnik*, št.13, 1. april 1999, str. 62.
9. Bhat, Subodh, Bevans, Michael, Sengupta, Sanjit: Measuring users' web activity to evaluate and enhance advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 31, 2002, str. 97.
10. Bogataj, Marjeta: Avtobusi so v Sloveniji iskan oglasni prostor. *Finance*, Ljubljana, št.21, 12. marec 1999a, str. 19.
11. Bogataj, Marjeta: MOL hoče takso od vseh oglaševalcev. *Finance*, Ljubljana, št.16, 6. april 1999b, str. 19.
12. Bogataj, Marjeta: Oglaševanje v prestolnici je formalno končno urejeno. *Finance*, Ljubljana, št.109, 8. oktober 1999, str. 19.
13. Brannan, Tom: the effective advertiser, London: Butterworth-Heinemann, 1993, 189 str.
14. Buh, Gorazd: Medijsko načrtovanje; Izbor medijev ter časopisni in revialni tisk. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2001, str. 19-26.
15. Cunningham, Anne, Coleman, Renita: Outdoor Recall – An Examination of Outdoor Advertising Recall Effectiveness. Louisiana State University Manship School of Mass Communications, June 2003, 6 str.
16. De Pelsmacker, Patrick, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri: Marketing Communications, A European Perspective, Second Edition. Prentice Hall Financial Times, 2004, 209 str.

17. Dickens, Chris: Researching the Outdoor Media. Advertising Outdoors. Watch This Space! Phaidon Press Limited, London, 1997, str. 59.
18. Dobnikar, Meta: Slovenski propagandni kolači. Marketing Magazin, Ljubljana, februar 1992, str. 7.
19. Dobnikar, Meta: Plakati v mestu. Marketing Magazin, Delo, Ljubljana, št.134, junij 1992, str. 8.
20. Dobnikar, Meta: Oglaševanje v Sloveniji. Marketing Magazin, Ljubljana, februar 1993, str. 8.
21. Dobnikar, Meta: Letošnji kolač je za tretjino večji. Marketing Magazin, Ljubljana, februar 1994, str. 18-19.
22. Dobnikar, Meta: Kolač še vzhaja. Marketing Magazin, Ljubljana, februar 1995, str. 10.
23. Dobnikar, Meta: Oglaševalski kolač za tretjino. Marketing Magazin, Ljubljana, februar 1996, str. 8-11.
24. Dobnikar, Meta: »Kaj se dogaja s slovenskim kolačem?«. Marketing Magazin, Ljubljana, februar 1997, str. 8-10.
25. Dobnikar, Meta: Mali kolač veliko želja. Marketing Magazin, Ljubljana, februar 1998, str. 9.
26. Dobnikar, Meta: Metrolight v Sloveniji. Marketing Magazin, Delo, Ljubljana, februar 1998, str. 33.
27. Dobnikar, Meta,: Za dobro tretjino več denarja. Marketing Magazin, Ljubljana, januar 1999, str. 12-14.
28. Dobnikar, Meta, Jančič, Maja: Oglaševanja več, denarja manj. Marketing Magazin, Ljubljana, januar 2000, str. 16-17.
29. Dobnikar, Meta: Dosje: Velika knjiga slovenskega oglaševanja. Marketing Magazin, Ljubljana, 1997, str. 59-61; 1998, str. 73-75; 2000, str. 194-197; 2001, str. 199-204.
30. Dolenc, Danilo, Verša, Dorotea, Polanec-Strnad, Ivanka: Delovne migracije v Sloveniji 31.12.1999. Statistični urad Republike Slovenije, št. 748, Ljubljana, 2000.
31. Donthu, Noah et al: Factors of Influencing Recall of Outdoor Advertising. Journal of Advertising Research, New York, May-June 1993, str. 64-72.
32. Dyer, G.: Advertising as communication, London, New York, Routledge, 1982, str. 36.
33. France, Karmen: Načrtovanje medijev pri oglaševanju avtomobilov Citroen. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999, str. 7-17.
34. Dudlich, L.: Warning: Billboards, Signs and Traffic Safety, Washington, Sceic America, October 1996
35. Frankl, Peter: Oglasi na čudnih mestih. Finance, Gospodarski vestnik, Ljubljana, št.27, 9.4.1997, str.12.
36. Franzen, Gieb: Advertising Effectiveness. Admap Publications, UK, 1997, str. 3-55.

37. Fridl, Jerneja, Kladnik, Drago, Orožen, Adamič, Milan: Geografski Atlas Slovenije. Država v prostoru in času, Ljubljana, DZS, 1998, str.144.
38. Grahek, Gordana: Navodila za postavljanje objektov za oglaševanje in usmerjanje ob državnih cestah v naseljih in izven naselij. Direkcija RS za ceste, januar 2000.
39. Grošelj, Samo: Trg dela, Statistične informacije. Statistični urad Republike Slovenije, 28. junij 2001, št.177, str. 32-37.
40. Hall F., Bruce: A New Approach to Measuring Advertising Effectiveness. North Carolina, June 2001, 17 str.
41. Herbec, Robert.: Največji reklamni pano, Marketing Magazin, Delo, Ljubljana, št.154, februar 1994, str. 4.
42. Hibberd, James: Focusing on reality viewers. Television Week, Chicago, Vol. 22, 23.junij-30.junij, 2003, str. 20.
43. Holz, Eva et al.: Človek in cesta: Vpliv gradnje cest na gospodarstvo Slovenije. Prokonto, Ljubljana, 1995, str. 128.
44. Hrovatin, Barbara: Odnos oglaševalcev do oglaševanja v toaletnih prostorih. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003, str. 5-19.
45. Inštitut za raziskovanje medijev : Medijska podoba Slovenije za 3. tisočletje 1991-1999, Ljubljana, 1999, str.158-160.
46. Jakoš, Aleksander: Zunanje in notranje migracije v Sloveniji: raziskovalno-razvojni projekt, Urbanistični inštitut Republike Slovenije, Ljubljana, 1993, str. 138-142.
47. Jančič, Maja: »Pil bi pa vsak fantič, plačal pa nič...«. Marketing Magazin, Ljubljana, januar 2001, str. 12-13.
48. Jančič, Maja: Recesijo občutijo tudi slovenski mediji Marketing Magazin, Ljubljana, januar 2002, str. 14-15.
49. Jančič, Maja: Stagnacija oglaševalskega prometa. Marketing Magazin, Ljubljana, januar 2003, str. 14-15.
50. Jančič, Maja: Več oglaševanja kot denarja. Marketing Magazin, Ljubljana, januar 2005, str. 14-15.
51. Jančič, Maja: Večja borba za oglase. Marketing Magazin, Ljubljana, januar 2004, str. 14-15.
52. Jančič, Zlatko: Ustavite reklamo. Marketing Magazin, Delo, Ljubljana, št.172-173, avgust-september 1995, str. 25.
53. Jardine, Alexandra: IPA recognises results across all channels. Marketing, London, 12. september 2002, 17 str.
54. Jefkins, Frank: Modern marketing, 3rd ed., London: Pitman, 1994, str. 76
55. Jerkič, Petra: Kitajski propagandni plakati. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999, str. 8-9.
56. Jurak, U.: Primerno zlasti za mlade popotnike. Finance, Ljubljana, št. 2, januar 1994, str. 11

57. Kamin, Tanja: Koncept množičnih medijev in njihovih občinstev v kontekstu oglaševalske industrije. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, 2001
58. Kavran, Maja: Oglaševanje in novi mediji. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999, str. 4-23.
59. Kenneth, Roman, Maas, Jane: Kako oglaševati. Euroshop, Radovljica, 1995, str. 69-75.
60. Kolenc, Jurij: Infrastruktura cestnega prometa. Fakulteta za pomorstvo in promet Univerze v Ljubljani, Portorož, 1997, str. 20-22, 88-92.
61. Kotler, Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana, Slovenska knjiga, 2004, str. 16
62. Krauss, Michael: The next stop for Internet advertising. Marketing News, Chicago, Vol. 32, 23. november 1998, str. 10.
63. Likar, Sonja: »Bo Ljubljana končno uredila oglaševanje na prostem?«. Marketing Magazin, Ljubljana, št.209, september 1998, str. 34.
64. Loboda, Zoran: Analiza najuspešnejših oglaševalskih akcij telekomunikacijskih podjetij v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003, str. 2-4.
65. Marolt Božič, Janja, Setinšek Irena: »Ali slovenski mediji stojijo na avtomobilskih kolesih?«. Marketing Magazin, Ljubljana, februar 1996, str. 12-13.
66. Marolt Božič, Janja: Napihnjene slovenski oglaševalski kolač. Marketing Magazin, Ljubljana, februar 1997, str. 12-13.
67. Marolt Božič, Janja: Raziskava medijev v Sloveniji. Mediana-Inštitut za raziskovanje medijev: št.12, 1998, str. 269-271.
68. Marolt Božič, Janja: Bistvo je (mojim) očem prikrito. Marketing Magazin, Ljubljana, februar 1998, str. 14-15.
69. Martinčič, Marjana: Vizualna sporočila ob cestah. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1998, str. 27-34.
70. Menon, Satya, Soman, Dilip: Managing the power of curiosity for effective web advertising strategies. Journal of Advertising, Vol. 31, 2002, str. 1-14.
71. Miljevič, Jure: Karakteristike voznega parka Republike Slovenije. Zbornik 2. Kongres Transport-Promet-Logistika, Portorož, 2-3. oktober 2000, str. 107-110.
72. Mirkovič, Peter: Panoji poganjajo kot zvončki. Manager, Gospodarski vestnik, Ljubljana, št.3, 2001, str.53.
73. Mulej, Robert: Preklopite na drug kanal. Splet, Gospodarski vestnik, Ljubljana, december 1998, str. 13.
74. Naples, Michael J.: Effective Frequency. New York: Association of National Advertisers, 1979, str. 21-25.
75. Novak, Marjan: Outdoor - Bilten o oglaševanju na prostem. Proreklam-Europlakat, Ljubljana, september 2000.

76. Novak, Marjan: Svetovni kongres oglaševanja na prostem. Marketing Magazin, Ljubljana, september 1998, str. 27-28
77. Odlok o oglaševanju v mestni občini Ljubljana. Uradni list RS, št. 87/99.
78. Petersen, Lisa Marie: Outside Chance. Mediaweek, New York, Vol. 2, str. 20.
79. Petronijevič, Irena: Plakat – zgodovina, teorija in analiza. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999, str.8-36.
80. Podjavoršek, Marko: Razkazovanje brez meja. Marketing Magazin, Ljubljana, št. 217, maj 1999, str. 14-23.
81. Pravilnik o merilih za določitev lokacij in o lokacijah za oglaševanje, Uradni list RS, št. 75/00.
82. Pravilnik o prometni signalizaciji in opremi na javnih cestah. Uradni list RS, št. 46/00.
83. Pregl, M.: Možni vplivi prometne politike na dogjanje v družbi s poudarkom na razmerja v potniškem prometu, strokovni posvet »Prometna politika – aktualna spoznanja in usmeritve«, zbornik prispevkov z delavnic Ministrstva za promet in zveze o prometni politiki, Ljubljana, april 2000, str. 6-16
84. Prepeluh, Andrej: Ekonomski vidiki razvoja oglaševanja v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1998, str.16-33.
85. Pungerl, Andrej: Analiza oglaševalskih medijev. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta, 1999, str. 6, 31.
86. Rankov, Suzana: Izvajanje strokovne študije o oglaševanju v mestu v praksi precej zamuja. Dnevnik, Ljubljana, št.164, 22.junij 1999, str. 8.
87. Rankov, Suzana: Kura, ki nese zlata jajca tudi občinam. Dnevnik, Ljubljana, št.72, 14. marec 2000, str. 5.
88. Rankov, Suzana: Slovo plakatnih velikanov. Dnevnik, Ljubljana, 2. junij 2000, str. 4.
89. Ravnik, Neva: Vpliv medijskega planiranja na nakupno obnašanje potrošnikov. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001, str. 8-11.
90. Roberts, Andrew: »How successful are TV Ads?«. Marketing Week, London, Vol. 21, 5. mart 1998, str. 44.
91. Romero de Tejada, R.: Quality of Television Publicity Impacts. Esomar Seminar on Advertising, Sponsorship and Promotions. Understanding and Measuring the Effectiveness of Commercial Communication. Madrid, 1995, str. 45-63.
92. Schultz Don, E., Martin Dennis, Brown William: Strategic Advertising Campaigns. Second Edition. Lincolnwood: Crain Books, 1984. 532 str.
93. Setinšek, Irena: Oglaševalec je absolutni zmagovalec. Marketing Magazin, Ljubljana, januar 1999, str. 16-17.
94. Setinšek, Irena: Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje napihnjeno kot balon. Marketing Magazin, Ljubljana, januar 2000, str. 19-20.
95. Setinšek, Irena: Stalnica vrednosti oglaševanja so veliki popusti. Marketing Magazin, Ljubljana, januar 2001, str. 14-15.

96. Setinšek, Irena: Po letih prenapihnenosti umirjena rast. Marketing Magazin, Ljubljana, januar 2002, str. 16-17.
97. Setinšek, Irena: Črnoglede napovedi se niso uresničile. Marketing Magazin, Ljubljana, januar 2003, str. 16-17.
98. Setinšek, Irena: Slovenski oglaševalski trg se umirja. Marketing Magazin, Ljubljana, januar 2004, str. 16.
99. Setinšek, Irena: Namesto pričakovanega umirjanja presenetljivo visoka rast. Marketing Magazin, Ljubljana, januar 2005, str. 16.
100. Shimp, Terence A.: Advertising Promotion, Fifth Edition. The Dryden Press, University of South Carolina USA, 2000, 674 str.
101. Sissors, Jack Z., Bumba, Lincoln: Advertising Media Planning, Fourth Edition. NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois USA, 1993, str. 4-7, 66, 222-224.
102. Solomon, Michael, Bamossy, Garry, Askegaard Soren: Consumer Behaviour A European Perspective. Prentice Hall, 1999.
103. Starman, Danijel: Tržno komuniciranje. Izbrana poglavja. Ekonomska fakulteta, Ljubljana 1995, str. 87.
104. Tavčar, Mitja: Trženje v prometu. Fakulteta za pomorstvo in promet Univerze v Ljubljani, Portorož, 1994, str. 49-72.
105. Trontelj, Petra: Uspešnost tržno-komunikacijske akcije na primeru blagovne znamke Knorr. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003, str. 2-14.
106. Tucker, M. Elizabeth: The Power of Posters, Examining the Effectiveness of 30-Sheet Posters. University of Texas at Austin, September 1999, 15 str.
107. Turel, Lucija: Odnos do merjenja uspešnosti oglaševanja med večjimi slovenskimi oglaševalci. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004, str. 1-37.
108. Uljan, Katja: Merjenje uspešnosti oglaševanja na primeru blagovne znamke Barcaffè. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002, str. 1-62.
109. Veselinović, Milomir: Prometna kultura s osnovama psihologije. Školska knjiga, Zagreb, 1982, str. 94-106.
110. Wells, William, Burnett, John, Moriarty, Sandra: Advertising: Principles and Practice. Prentice Hall International Limited UK, London, 1997, 614 str.
111. White, Roderick: *Advertising. What it is and how to do it*. London, McGraw-Hill Publishing Company, 1997
112. Zorko, Andraž: O oglaševalskih medijih. Marketing Magazin, Delo, Ljubljana, št. 219-220, julij-avgust 1998, 38 str.
113. Zorko, Andraž: Učinkovita zasnova plakata in njen vpliv na priklic, Rezultati analize, CATI, Ljubljana, 2004, str. 1-20.
114. Zorko, Andraž: Za njih ni daljinca. Marketing Magazin, Delo, Ljubljana, št. 212, december 1998, str. 69.
115. Zuccato, Nina: Vloga slovenskih medijev pri oglaševanju. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999, str. 36-40.

116. Žlajpah, Lenka: Preverjanje učinkovitosti/uspešnosti oglaševanja, e-novice Gral Iteo, št. 23, oktober 2003.
117. Žlajpah, Nina: Merjenje uspešnosti oglaševanja z brand monitorjem. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002, 41 str.
118. Žlender, Bojan: Hitrost in varnost prometa. Zbornik 3. bienalnega strokovnega simpozija Prometna varnost, prometna signalizacija in oprema cest, Ajdovščina, september 1999, str. 33-38.
119. Žlender, Bojan: Voznikove sposobnosti in motivi za zaznavanje prometne signalizacije in njeno upoštevanje. Zbornik 2. bienalnega strokovnega simpozija Prometna varnost, prometna signalizacija in oprema cest, Ajdovščina, oktober 1997, str. 27-32.

VIRI

1. Adshel International - global street furniture brand. [URL: <http://www.adshel.com/deploy/adshelinternet/home.html>], marec 2006.
2. Aerodrom Ljubljana: Novi mediji oglaševanja na prostem na Aerodromu Ljubljana, julij 2005.
3. Analiza medijske potrošnje julij 2004 – junij 2005, Brand Media, avgust 2005.
4. Arh Geni., Žlajpah Lenka.: Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije, GV Trgovina, Ljubljana, september 2002.
5. Big Image Systems International AB, Sweden. [URL: <http://www.bigimagesystems.com/web/index.html>], marec 2006.
6. City Express d.o.o. [URL: <http://www.cityexpress.si/>], marec 2006.
7. Copy Research Validity Project. [URL: <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=5000232953>], marec 2006
8. Deutcher Werbekalendar, 2001.
9. Direkcija Republike Slovenije za ceste. [URL: <http://www.dc.gov.si/>], marec 2006.
10. Dosje MM, Marketing Magazin, Ljubljana, 1996-2005.
11. Eddlestone Niel, Out Of Home media, Media Meeting, Portorož, oktober 2005
12. Eller Media Company, Outdoor Advertising, Products. [URL: <http://www.clearchanneloutdoor.com/products/index.htm>], marec 2006.
13. EURO RSCG MEDIA, 1998. [URL: <http://www.magnet.com/index.php>], marec 2006.
14. Fairway Outdoor Advertising, Products. [URL: <http://www.fairwayoutdoor.com/Products/index.html>], marec 2006.
15. General Outdoor. [URL: <http://www.general-outdoor.com>], februar 2006.
16. Gradivo s seminarja 9. marketinški fokus, Ljubljana, januar 2004.
17. Interni viri podjetja AVUS oglasi d.o.o, Ljubljana, 2005-2006
18. Interni vir podjetja SMG/KRC, A Milward Brown Company, Varšava, 2002.
19. Interni viri podjetja Metropolis Media d.o.o., 1998-2006.

20. Interni viri in predavanja podjetja Poster Publicity Ltd.
21. J. C. Decaux predavanja, Media Meeting, Golden Drum, Portorož, 2005.
22. J. C. Decaux. [URL: http://www.jcdecaux.com/content/jcdecaux_en/accueil/], marec 2006.
23. Kinetic World Wide. [URL: <http://www.kineticww.com/kineticww/default.aspx>], marec 2006.
24. Mayer, Helyar: Briefing: agency/media planner s view: Gradivo s seminarja medijskega planiranja SEMPL 4, Media Pool, Portorož, november 2001.
25. Media Meeting, Golden Drum: Kinetic World Wide predavanja, Portorož, 2005.
26. Maiden Outdoor. [URL: <http://www.maiden.co.uk>], februar 2006.
27. Mc Donald Colin, McDonald Research: Reach, Frequency or what? Are there any rules for the best way to deploy an advertising budget?, gradivo s seminarja SEMPL 4, Portorož, november 2001.
28. Media Bus d.o.o. [URL: <http://www.nevtron.si/mediabus>], december 2005.
29. Mediana IBO, 1994-2006.
30. Mediana: Poročilo raziskave o dnevni migracijah, prostočasnih aktivnostih in spremljanju medijev, Ljubljana, julij 2003.
31. Mediaskop 2001-2005, Mediapool, Ljubljana.
32. Metropolis Media d.o.o. [URL: <http://www.metropolis-media.si/prodaja.php?l=raziskave>], februar 2006.
33. Ministrstvo za notranje zadeve: varnost v cestnem prometu. [URL: <http://www.mnz.gov.si/>], marec 2006.
34. Ministrstvo za promet Republike Slovenije, Urad za ceste. [URL: <http://www.sigov.si/mpz/4pod/2/4c.html>], marec 2006.
35. Neuman: » Single match or team play? How to win the battle of perceptions in the 21st century?«, str. 1-40, SEMPL 6 gradivo s seminarja medijskega planiranja. Media Pool, Portorož, november 2003.
36. Oglaševanje na vozilih – neodvisna študija učinkovitosti – International School of Management, Dortmund, 2001.
37. Outdoor Advertising Association of America. [URL: <http://www.oaaa.org/>], februar 2006.
38. Out-of-Home Media, 2003: 1
39. Perspectives from interactive agencies. Journal of Advertising, Provo, Vol 31, 2002, str. 59.
40. Postar Audience Research. [URL: <http://www.postar.co.uk>], december 2005.
41. Raziskava o dnevni migracijah, prostočasnih aktivnostih in spremljanju medijev, Mediana 2003.
42. Recr 222 Types of Mass Media Notes. [URL: <http://132.241.182.52/recr222/notes/advert/massmed.htm>], april 2006.
43. Scotchprint Graphics – 3M. [URL: <http://www.scotchprint.de>], februar, 2006.
44. Slovenska oglaševalska zbornica. [URL: http://www.soz.si/uploads/oglasivalski_brif.pdf], april 2006.

45. Statistični urad Republike Slovenije, Banka statističnih podatkov. [URL: <http://bsp1h.gov.si/D2300.kom/komstart.html>], marec 2006.
46. The International Federation of Outdoor Advertising, Encyclopedia for Outdoor Advertising - FEPE.[URL:http://www.fepe.com/index.php?action=showCategory&ca_id=6], marec 2006.
47. Tutor2U.[URL:http://www.tutor2u.net/business/marketing/promotion_advertising_effectiveness.asp], april 2006.
48. Učinkovita zasnova plakata in njen vpliv na priklic, Rezultati analize (Zorko A., CATI d.o.o.), Ljubljana, 26. 10. 2004.
49. Viri tržno-raziskovalnega podjetja CATI, d.o.o., Ljubljana.
50. Viri tržno-raziskovalnega podjetja GRAL ITEO, d.o.o., Ljubljana.
51. Viri tržno-raziskovalnega podjetja MEDIANA, d.o.o., Ljubljana.
52. Viri tržno-raziskovalnega podjetja Zenith Optimedia.
53. Vozila kot komunikacijska sredstva podjetij. Raziskava DOXA, Inštitut za statistične raziskave javnega mnenja, oktober 1998.
54. Zakon o urejanju naselij in drugih posegov v prostor. Uradni list RS, št. 71/93 in 44/97.
55. Zakon o ustanovitvi občin ter določitvi njihovih območij. Uradni list RS, št. 56/98, 75/98
56. Zbornik marketinške konference, Ljubljana, maj 2003.
57. Zenith Optimedia, interni interni podatki mednarodne raziskovalne mreže, 2001-2005
58. Zenith Optimedia. [URL: <http://www.zenithoptimedia.com>], februar 2006.

SLOVARČEK

Bigboard, Megaboard: gigantski plakat (»giga«);

Billboard: »jumbo« plakat, oglasni pano dimenzije 12m²;

City: neosvetljen mali pano;

City light: svetlobna vitrina oz. mali svetlobni pano;

GPS (Gobalni Položajni Sistem): navigacijski sistem za določanje položajev objektov na Zemlji in njeni bližini. Omogoča neprekinjeno določanje tridimenzionalnega položaja, hitrosti in točnega časa uporabnikom kjerkoli na Zemlji;

Media mix: medijski splet;

GRP (Gross Rating Points): akumulirani gledalci oz. bruto pokritost (ang. gross coverage);

Mesh: gradbiščna zavesa;

Metrolight: pano z lastnim virom svetlobe;

ROI (Return on investment): dobičkonosnost vloženega kapitala;

Roll-light: vrteči se pano;

Street furniture: ulična oz. urbana oprema;

SOV (share of voice): mera, ki pove, kolikšen delež naložbe v denarju pripada oglaševani blagovni znamki v izbrani blagovni skupini;

Wallscape: fasadni pano;

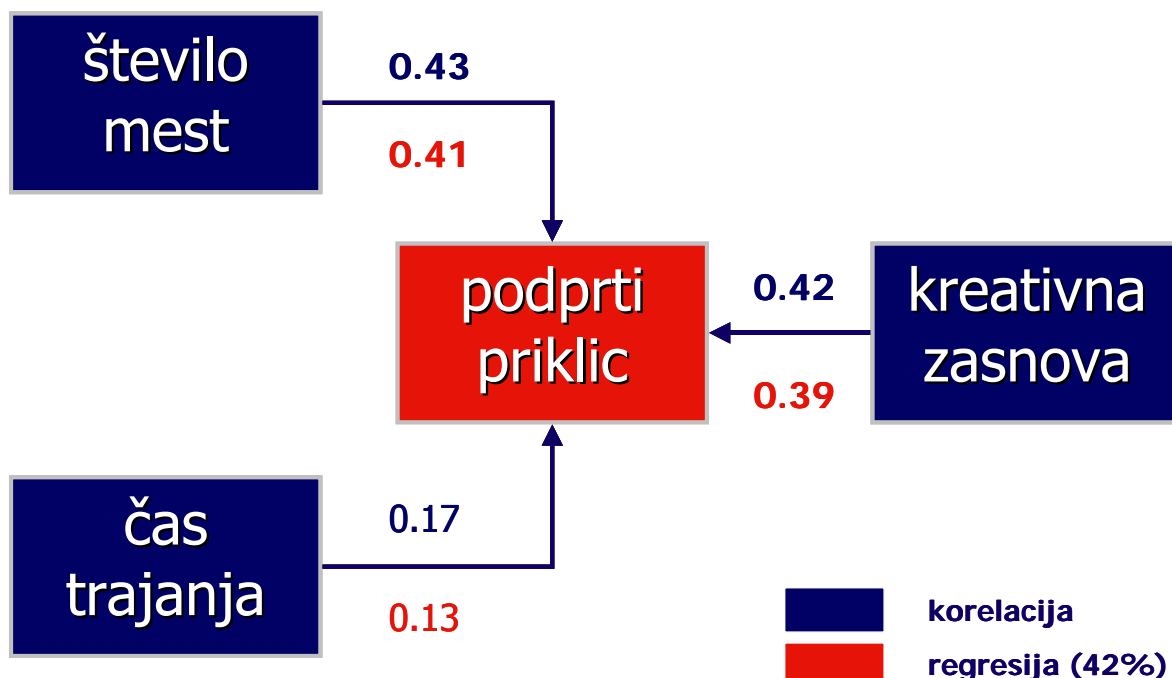
PRILOGA 1: UČINKOVITA ZASNOVA PLAKATA IN NJEN VPLIV NA PRIKLIC

Cilj analize je bil ugotoviti, kakšna je povezava med številom mest, kreativno zasnovo, časom trajanja in podprtim priklicem. Povezave prikazuje naslednja slika.

Ugotovili smo, da je vpliv števila mest enako močan kot vpliv kreativne zasnove – v obeh primerih je korelacija relativno močna (več kot 0.4) in statistično značilna. Za kreativno zasnovo smo uporabili povprečje osmih ocen za posamezne kriterije.

To torej pomeni, da lahko z dobro kreativno zasnovo optimiziramo učinek plakata ob danem številu mest oz. nadomestimo njihovo morebitno premajhno število v primeru omejenih proračunov. Odnos pa velja tudi v drugo smer – slaba kreativna zasnova, ki ne upošteva kriterijev učinkovitih plakatov, lahko »zapravi« priklic, ki plakatu pritiče že zgolj zaradi danega števila mest.

Slika 1: Vpliv števila mest, kreativne zasnove in časa trajanja



Vpliv časa trajanja ni statistično značilen, vendar je podroben vpogled pokazal, da je to zgolj **posledica majhnega vzorca** akcij glede na različen čas trajanja. **Akcije s časom trajanja 10 dni imajo namreč nižje priklice od pričakovanih**, podatek pa bi bil ob nekoliko večjem vzorcu takšnih akcij tudi statistično značilen. **Deset dni je torej premalo za realizacijo dosega oz. priklica, ki bi ga plakat lahko dosegel ob danem številu mest in daljšem času trajanja.** Situacijo prikazuje naslednja tabela.

Tabela 1

čas trajanja	vzorec	odstopanje
10	13	-0,28
15	16	-0,08
20	33	-0,06
30	54	-0,01
skupaj	116	-0,06

Akcije s časom trajanja 10 dni imajo v povprečju bistveno odstopanje od pričakovanega priklica glede na število mest, medtem ko se že pri 15 dnevih situacija uravna s povprečjem. **10 dni je torej prekratka doba, ki plakatu ne omogoči realizacije priklica, ki mu pritiče glede na število mest.**

(Vir: CATI: Rezultati analize, 2004)

PRILOGA 2: PRIMER VREDNOTENJA ZUNANJIH OGLASNIH POVRŠIN

V nadaljevanju navajam nekatere ugotovitve, glede postavitve oglasne površine ob cesti v odnosu potnik - površina, do katerih smo prišli v raziskavi. Podatki se nanašajo na povprečne vrednosti, ki veljajo za celotno omrežje površin na obcestnih panojih površine 4 x 3 metre v Sloveniji:

- razdalja iz katere je površina vidna: 83 metrov
- hitrost, predpisana na odseku ceste, kjer je pano: 56 km/h
- čas vidljivosti oglasne površine: 4,5 sekunde
- število vozil, ki gredo mimo oglasne površine podnevi: 6.920 vozil/dan
- število potnikov, ki imajo v tem času možnost videti oglasno površino: 11.070 potn/dan.

V nadaljevanju sledi predstavitev kategorizacije zunanjih oglasnih površin v Sloveniji, pri kateri so upoštevane tudi omenjene vrste raziskav merjenja uspešnosti oglaševanja.

1. Prikaz postopka kategorizacije oglasnih površin na velikih plakatih v Sloveniji

1.1. Opredelitev problema

Na področju oglaševanja na velikih obcestnih plakatih je bilo pred letom 2001 v Sloveniji na razpolago relativno malo podatkov o merjenju občinstva medijev. Na voljo so bili približni podatki, do katerih so prišli s pomočjo štetij prometa na določenih lokacijah, ki jih za državno glavno cestno omrežje vsakoletno opravlja Direkcija za ceste. Pomanjkljivost teh podatkov je v tem, da ne vsebujejo posameznih značilnosti plakatov kot je postavitev ali krajevna značilnost lokacije.

To je bil tudi poglavitni razlog, da je oddelek raziskav in razvoja podjetja Metropolis Media v letu 2001 opravil kategorizacijo oziroma ovrednotenje vsake posamezne površine velikih plakatov.

Podjetje Metropolis Media je vodilni ponudnik medijev zunanjega oglaševanja na področju nekdanje Jugoslavije. V Sloveniji je podjetje dobro poznano med oglaševalci in oglaševalskimi agencijami. Njegova najbolj poznana produkta sta veliki plakat (angl. jumbo ali billboard) in svetlobna vitrina (angl. city light). Podjetje ima že dlje časa približno 50 odstotni delež trga zunanjega oglaševanja v Sloveniji.

Osnovni namen kategorizacije oglasnih površin na panojih je bila določitev značilnosti oziroma ocena vrednosti posamezne oglasne površine glede na postavitev v prostor in vpliv na zaznavanje ob upoštevanju največjega možnega števila kontaktov. Primarnega pomena je bila ocena vidnosti in ne učinek vsebine oglasa. Želeli so jo izdelati z uporabo uradnih in preverljivih parametrov.

Do teh specifičnih podatkov so prišli preko spoznavanja nekaterih značilnosti cestnih površin in prometa ter razpršenosti in mobilnosti prebivalstva v Sloveniji. Vsekakor pa je pri vožnji vozil in zaznavanju okolice nezanemarljiv človeški faktor.

Dodatni razlogi, ki so vodili k izdelavi kategorizacije:

- izboljšanje kvalitete storitev;
- težave medijskih načrtovalcev pri uporabi plakata kot medija;
- večja cenovna razlika med dobrimi in slabšimi oglasnimi površinami.

Razvili so sistem merjenja občinstva obcestnih plakatov dimenzije 4 x 3 metre, ki predstavljajo največji delež v oglaševanju na prostem. Vključuje ocenitev prometa na posameznih lokacijah plakatov ter časovno opaznost oglasne površine. Ciljno občinstvo je tisto, ki ima možnost videti vsako posamezno oglasno površino na plakatu, kar pomeni, da gredo oziroma se peljejo mimo oglasne površine na plakatu.

1.2. Cilji raziskave

Osnovni namen raziskave je izdelava kategorizacije velikih plakatov oziroma določitev ocene posamezne površine plakata glede na postavitev v prostor. Razredi so oblikovani tako, da se med seboj ločujejo glede na število možnih stikov ljudi v razmerju z vidljivostjo površine v prostoru. Pri tem najvišji razred zajema največjo možno frekvenco stikov pri optimalni vidljivosti oglasne površine. Rezultati raziskave pa pomagajo pri sprejemanju odločitev o postavitvi plakatnih mest v prihodnje.

1.3. Postavitev obcestnega plakata v prostor

Glavni dejavnik v raziskavi je lokacija obcestnega plakata. Upoštevati je potrebno, da je na eni lokaciji lahko več plakatov, prav tako sta na posameznem plakatu lahko ena ali dve oglasni površini, različni tudi po načinu postavitve.

Lega plakata v prostoru je določena z naslednjimi parametri:

- a) višina oglasne površine glede na cestišče – spodnja stranica plakata se ponavadi postavlja v višini enega metra nad nivojem cestišča. Plakati se postavljajo višje ali nižje v primerih, ko tako zahteva konfiguracija terena.
- b) kot postavitve glede na smer vožnje – obcestni plakat je lahko postavljen pravokotno, vzporedno ali pod določenim kotom glede na smer vožnje.
- c) gostota plakatov glede na lokacijo – plakati so lahko postavljeni kot samostojna enota, po dva, trije, štirje skupaj ter na levo ali desno stran cestišča.
- d) oddaljenost plakatov od cestišča je odvisna od vrste in kategorije ceste ter prostorskih možnosti ob cestišču, v večini so postavljeni 1,5 metra od roba cestišča.

Lokacija plakata je določena:

- a) glede na geografsko lego kraja – se postavljajo le znotraj posameznega kraja in so postavljeni v center, v neposredno bližino centra, ob večje prometne žile, na vpadnicah v mesta;
- b) glede na prometno situacijo – so postavljeni na levo in desno stran enopasovnic, dvopasovnic in v križišča ter na parkirišča trgovskih in poslovnih centrov.

1.4. Opis občestnih plakatov

V okviru izdelave kategorizacije občestnih plakatov so bile najprej opredeljene lastnosti plakatov glede na njihovo postavitve v prostor. Pri določanju posameznih razredov plakatov na podlagi označitve lokacij sta pomembna predvsem dva dejavnika: število kontaktov z oglasno površino (odvisno od gostote prometa in števila ljudi v vozilu) in čas vidljivosti oglasne površine (stik oči s plakatom). Zmnožek obeh parametrov izraža možno število ljudi, ki dejansko opazijo oglasno površino v časovni enoti.

Natančen opis lastnosti vsake posamezne oglasne površine občestnih plakatov po Sloveniji je bil narejen s pomočjo obrazca za popis površin občestnih plakatov, ki vsebuje naslednje podatke :

- številka površine,
- fotografija posamezne površine v prostoru,
- opis mikrolokacije površine,
- skica mikrolokacije površine,
- lega oziroma višina panoja od cestišča,
- kot postavitve glede na smer vožnje,
- oddaljenost od roba cestišča,
- omejitev hitrosti, ki je predpisana za določen odsek ceste,
- razdalja v smeri potovanja od točke, kjer postane oglasna površina najprej vidna do oglasne površine.

Popis plakatnih površin so napravili plakaterji, ki najbolj poznajo lokacije plakatov, saj so vsaj dvakrat mesečno prisotni na lokaciji, ko lepijo plakate ter fotografirajo posamezno postavitve plakatov za oglaševalsko akcijo.

Podatki o oglasnih površinah so bili iz obrazcev za popis preneseni v programsko orodje Excel, kjer je bila oblikovana baza podatkov lokacij oglasnih površin na plakatih.

1.5. Ocenitev števila kontaktov z oglasno površino

1.5.1. Gostota prometa mimo oglasne površine

Na podlagi ocene frekvence prometa mimo oglasne površine je bilo dobljeno število ljudi, ki gredo mimo posamezne površine ter ga imajo možnost videti. Upoštevali so samo ljudi, ki se vozijo z osebnimi avtomobili, kombiniranimi vozili, motorji, avtobusi in tovornjaki. Niso pa bili upoštevani pešci, kolesarji in motoristi. Podatke o frekvenci prometa oziroma povprečnem letnem dnevnem prometu (PLDP) po državnih cestah so dobili iz študije PROMET 1999, ki jo izvaja Direkcija za ceste. Pri ugotavljanju frekvence osnovo predstavlja lokacija plakata in njej najbližje števno mesto. Le-to ne sme biti preveč oddaljeno od lokacije plakata, prav tako je pomembno, da je cesta ob oglasni površini iste kategorije kot cesta ob števnem mestu. V primerih, ko omenjene zahteve niso bile izpolnjene, določene lokacije niso bile upoštevane pri nadaljnji analizi. Prav tako niso bile upoštevane lokacije ob parkiriščih, saj podatkov o frekvenci prometa na parkiriščih ni mogoče dobiti.

V raziskavo je bilo vključenih več kot 1.700 panojev, kar pomeni skoraj 2.300 oglasnih površin po celotnem cestnem omrežju Slovenije. Od tega za 11 odstotkov površin ni bilo podatkov o gostoti prometa, 7,5 % pa je površin na parkiriščih. Za preostalih 81 odstotkov površin so bili na voljo podatki o številu dnevnih kontaktov potnikov z oglasno površino, na podlagi česar je bilo izračunano število sekund kontakta s površino. Vsa števna mesta se merijo na novo v roku petih let, torej se letno izmeri cca. 20 % vseh meritev. Če se prometni režim kje drastično spremeni, se novo merjenje izvaja predčasno.

Dnevna frekvenca vozil mimo posamezne oglasne površine na plakatu je odvisna tudi od kota postavitve plakata. V primeru, da je le-ta postavljen vzporedno s cestiščem (kot 0°) je bil upoštevan celoten PLDP (teh je 25 %), saj površino vidijo potniki iz obeh smeri vožnje. Ko je plakat postavljen na cestišče pod kotom, večjim od 0° (15 do 90°), pa je bil upoštevan polovičen PLDP, saj oglasno površino vidijo le potniki iz ene smeri vožnje.

To je po mojem mnenju že ena od slabosti vrednotenja posameznih površin, saj je potemtakem površina, ki je vzporedna s cesto dvakrat več vredna (glede na število kontaktov) kot pravokotno postavljena površina. Dejansko pa je želja oglaševalca, da je oglas dobro viden, kar zagotavlja pravokotno postavljen oglasni pano. V tem primeru se bolj nagibam k vrednotenju površin, ki ga je izdelal angleški Postar, ne glede na to, da ponderji niso podani.

1.5.2. Pretok vozil v dnevnem času

Podatki o frekvenci prometa zajamejo prometni pretok v 24 urah. Doseg oziroma vidnost oglasne površine je odvisna tudi od števila ur dnevne svetlobe. V ta namen je bil narejen model pretoka vozil v dnevnem času. Najprej so bili določeni odseki po cestnem omrežju Slovenije, kjer se nahaja večje število obcestnih plakatov. Na teh odsekih je bilo izbranih 14 mest, kjer Direkcija za ceste opravlja štetja prometa. Podatki so bili zbrani za 10 minutne intervale prometa preko celotnega dneva. Meritve so se izvajale v mesecu maju, ki je po mnenju Direkcije za ceste tipičen mesec po gostoti prometa. Za vsako števno mesto sta bila upoštevana dva različna dneva v tednu. Na podlagi podatkov o prometu podnevi in ponoči dobimo razmerje gostote prometa v dnevnem in nočnem času za posamezno lokacijo. Podatke iz posameznih štetij so sešteli in izračunali povprečno frekvenco prometa v dnevnem času. Na ta način je bil dobljen odstotek voženj, ki se opravi v povprečju podnevi, kar znaša 70 odstotkov.

1.5.3. Zasednost osebnih vozil

Poleg podatka o povprečni frekvenci prometa mimo posamezne oglasne površine v enem dnevu, so želeli ugotoviti, koliko ljudi se dejansko pelje mimo oglasne površine. Do tega so prišli s pomočjo podatka o številu potnikov v osebnem avtu. Povprečna zasedenost osebnih vozil v medkrajevem prometu znaša 1,8, v lokalnem pa 1,3 potnika na vozilo. Zasedenost osebnih vozil pri prevozih na delo in iz dela je v povprečju 1,3 do 1,5 oseb na vozilo, pri potovanjih v druge namene pa ne presega dveh oseb na vozilo. Iz tega zaključimo, da je povprečno število potnikov v avtomobilu v Sloveniji 1,6.

Podatek o številu vozil, ki se vozijo podnevi so pomnožili s številom potnikov v avtu ter dobili dejansko število ljudi, ki imajo možnost videti oglasno površino v enem dnevu. V povprečju je bila le-ta nekaj manj kot 11.500 ljudi na dan.

1.6. Vidljivost posamezne oglasne površine

Vidljivost obcestnega plakata je odvisna od:

- a) lege oglasne površine – višine, kota postavitve, oddaljenost od cestišča, leva/desna stran glede na smer vožnje, gostote oglasnih površin na lokaciji,
- b) poteka ceste glede na smer vožnje – cesta v ovinek, po ravnem, območje križišča,
- c) okolje oziroma moteči dražljaji – vegetacija, stavbe, prometni in neprometni znaki,
- d) človeški faktor – sposobnost zaznavanja oblike in prostora, odzivanje na dražljaje, pretekle izkušnje,
- e) hitrosti vozila.

Čas vidljivosti je poleg števila kontaktov z oglasno površino bistven element raziskave. Izračunan je iz predpisane omejitve hitrosti in razdalje od točke, kjer oglasno površino zagledamo in prepoznamo, do točke, kjer jo še optimalno vidimo. Določi se iz podatkov v obrazcu za popis oglasnih površin:

- omejitev hitrosti, ki je s prometnim znakom predpisana za odsek ceste, kjer je postavljen plakat (h);
- razdalja merjena v smeri potovanja od točke, kjer postane oglasna površina najprej vidna (L).

Razdalja, iz katere je vidna oglasna površina, je podana v metrih, tako da je tudi omejitev hitrosti, ki je predpisana v km/h pretvorjena v m/s. Nato pa se vidnost deli s hitrostjo ter dobimo maksimalen čas vidljivosti oglasne površine v sekundah.

Formula: $s = L / (h / 3,6)$

Legenda:

h - omejitev hitrosti

L - razdalja iz katere je oglasna površina vidna

s - čas vidljivosti oglasne površine

Na ta način je bilo ugotovljeno, da se čas vidljivosti površin giblje od ene do več kot 10 sekund. Na podlagi izkušenj in podatka, da znaša čas zaznavanja očesa od 0,7 do 1,2 sekunde, je bil narejen korekturni faktor. Površinam, katerih vidljivost znaša več kot 6 sekund, je bila določena vidljivost 6 sekund, saj na površino ponavadi ne gledamo več kot 6 sekund, razen v izjemnih okoliščinah.

Tako je bil dobljen bistven podatek o lokaciji posameznega plakata – število potnikov, ki ima vsakodnevno možnost videti oglasno površino ter čas vidljivosti plakata, ko se peljejo mimo oglasne površine, neodvisno od vsebine in kreativnosti plakata.

1.7. Določitev razredov oglasnih površin

Razrede so določili glede na število potnikov, ki imajo možnost videti oglasno površino ter časa (v sekundah), ki ga imajo na voljo, da površino opazijo. To so naredili tako, da so omenjena parametra med seboj zmnožili in kot rezultat dobili potniške sekunde, na podlagi katerih so bili določeni štirje razredi (P-premium, A, B in C).

S pomočjo tabelarnih analiz v programskem orodju Excel je bilo ugotovljeno število površin za posamezne vrednosti potniških sekund, nato pa je bil določen še odstotek teh površin glede na skupno število oglasnih površin.

1.8. Analiza prebivalstva, vozil in oglasnih površin

Oglasne površine opazijo predvsem ljudje, ki se peljejo mimo obcestnih plakatov. Večina oglasnih površin je postavljenih v naselja in mesta ter njihova obrobja, tako da oglase vidijo poleg voznikov tudi ljudje, ki živijo in se gibljejo v okolici plakatov. V nadaljevanju si bomo pogledali značilnosti prebivalstva, njihovo strukturo in potovalne navade ter število registriranih vozil po občinah. Na ta način bomo pridobili podatke o dejanski vrednosti postavitve plakata glede na značilnosti prebivalstva, ki živi v določeni občini.

Število registriranih vozil v Sloveniji zadnjih deset let močno narašča, predvsem število osebnih vozil. Konec leta 1999 je bilo v državi nekaj več kot 1 milijon vozil, od tega kar 830 tisoč osebnih.

Podatke po občinah prikazujemo v skladu s teritorialno razdelitvijo občin po Zakonu o spremembah in dopolnitvah Zakona o ustanovitvi občin ter določitvi njihovih območij (Ur.l. RS, št. 56/98, 75/98), s katerim je Slovenija od leta 1998 razdeljena na 192 občin.

V potniškem prometu v Sloveniji prevladuje uporaba osebnih vozil. Več kot tri četrtine (89,7 %) potovanj je opravljenih z osebnim avtomobilom, 7,9 % z javnim cestnim prometom in 2,4 % z železniškim prometom. Povprečna zasedenost avtobusov je bila v letu 1993 31 potnikov, v letu 2005 pa se je znižala na 28 oseb po avtobusu (Podjavoršek, 1999, str. 14).

Ko imamo zbrane podatke o značilnostih občin glede na prebivalstvo in registra vozila, le-te primerjamo med seboj. Na podlagi zbranih podatkov lahko ugotovimo:

- stopnjo motorizacije – pove število osebnih vozil na 1000 prebivalcev (414) oziroma število prebivalcev na osebno vozilo (2,47),
- razmerje prebivalcev (15-65 let) glede na oglasne površine – število površin na 1000 prebivalcev (2,50) oziroma število prebivalcev na površino (891);
- razmerje osebnih vozil glede na oglasne površine – število osebnih vozil na eno oglasno površino po posamezni občini (300).

1.9. Višina dohodkov prebivalstva po občinah

Predvidevamo, da prebivalci, ki imajo večjo kupno moč, bolj opazijo oglasne površine. Podatki o dohodku prebivalstva po občinah niso na razpolago, zato za primerjavo navajam podatke o bruto in neto plačah v Sloveniji, ki tudi vplivajo na kupno moč. Povprečna bruto plača v Sloveniji je februarja 2006 znašala 277.000 SIT, povprečna neto plača pa nekaj manj kot 178.000 SIT (vir: statistični urad Republike Slovenije).

1.10. Prikaz modela kategorizacije velikih občestnih plakatov

Plakati so bili glede na število kontakt sekund razdeljeni v štiri kategorije (P-premium, A, B in C). Vsaka kampanja ima vnaprej določen delež posameznih kategorij, prav tako pa je za vsako kategorijo določena cena. Ena glavnih prednosti kategorizacije je ta, da so oglaševalci dobili specifikacijo zakupljenih oglasnih površin, saj so pred tem plačevali pavšal za vsako zakupljeno površino, ne glede na to, da so bile nekatere površine ob glavnih vpadnicah mest, druge pa npr. na vasi.

Primer izračuna vrednosti oglasne površine:

1. Čas kontakta

Pot: = 50 (m)

Hitrost: = 40 (km/h) = (11 m/s)

$t_{\text{KONT.}} = \text{Čas kontakta} = \text{Pot} / \text{Hitrost} = 50 / 11 = 4,5 \text{ s}$

2. Število potencialnih kontaktov

Frekvenca vozil / dan = PLDP (povprečni letni dnevni promet)

Število potencialnih kontaktov (OTS) = 1,6 x PLDP

OTS (Dunajska pri stadionu) = 1,6 x 20.000 = 32.000

Dnevno število potencialnih kontaktov pove, koliko potnikov v motornih vozilih se dnevno pelje mimo oglasnih površin. Podatek izhaja iz:

- povprečnega dnevnega letnega prometa PLDP (vir: Direkcija Republike Slovenije za ceste),
- povprečnega števila potnikov v avtomobilu (vir: Direkcija Republike Slovenije za ceste),
- orientacije površine (pravokotno, vzporedno, vozišče, parkirišče),
- osvetlitve površine (neosvetljena, osvetljena).

3. Orientacija površine

Površine vzporedne s cesto = vidijo vozniki in potniki vozeči v obeh smereh ($k_{\text{OR.}} = 1$)

Površine pravokotno s cesto = vidijo samo vozniki in potniki vozeči v eni smeri ($k_{\text{OR.}} = 0,5$)

4. Osvetljenost

Po podatkih Direkcije Republike Slovenije se 70 % prometa v celem letu odvija podnevi, 30 % pa ponoči. Tako so torej osvetljene površine vidne 100 % časa, neosvetljene pa samo 70 % časa.

Neosvetljene površine = ($k_{\text{OSV.}} = 0,7$)

Osvetljene površine = ($k_{\text{OSV.}} = 1$)

Vrednost površine (V.P.)

$V.P. = OTS \times t_{KONT.} \times k_{OR.} \times k_{OSV.}$ (kontakt sekunde)

Npr. Neosvetljena površina, vzporedna s cesto

$V.P. = 32.000 \times 4,5 \times 1 \times 0,7 = 100.800 \text{ ks}$

(Vir: Metropolis Media, 2001)

PRILOGA 3: PRIMER VREDNOTENJA ZUNANJIH OGLASNIH POVRŠIN (COPLANDOV MODEL)

Koliko plakatov uporabiti?

Plakat na Supreme plakatnem panoju stoji v mestnem središču, na železniški postaji, v parku, pred trgovino, v območju za pešce, ob cesti, na trgu, pred šolo. Ima edinstveno prednost, da doseže vsakogar: pešce, kolesarje, voznike v mestnem prometu, potnike na vlaku in avtobusu ... Prenaša sporočilo vsem ciljnim skupinam, uro za uro, dan za dnev in zlahka doseže mlajšo populacijo, kateri mnogi oglaševalci le težka sledijo. Plakat na Supreme plakatnem panoju hitro prenese sporočilo na mobilno populacijo, ki je aktivna, nenehno v gibanju in za mnoge oglaševalce neulovljiva, obenem pa najbolj zanimiva.

Ko smo se zaradi vseh naštetih prednosti odločili za plakat na Supreme panoju, so se pojavila nova vprašanja.

Kakšna naj bo uspešna plakatna akcija na Supreme plakatnem panoju? Koliko plakatov uporabiti? V kolikšni meri bodo dosegli prebivalce in kakšna bo cena za kontakt? Koliko kontaktov bo plakatna akcija ustvarila? Kje bodo plakati postavljeni?

Da bi dosegli kar najbolj enakomerno porazdelitev plakatov po Sloveniji, smo se odločili uporabiti Coplandov model, ki se ne ozira na posamezni plakatni pano oziroma oglas, ki na njem stoji, temveč na število ljudi, ki jih oglas v okolju v katerem le ta stoji, lahko doseže.

Coplandov model meri gibanje ljudi v okolju, v katerem imajo možnost opaziti določen oglas. Ugotavlja gibanje (poti) posameznika in analizira koliko kontaktnih možnosti (OTS) ima z določenim oglasom.

Tako je bilo potrebno prositi ljudi, da opišejo svoje gibanje prejšnji dan. Na zemljevid kraja, kjer so bile označene lokacije Supreme plakatnega panoja, je bilo potrebno vrisati pot slehernega anketiranca. To je bil edini način, ki je pokazal, koliko kontaktnih možnosti je imel anketiranec. Ali preprosteje povedano, mimo koliko Supreme plakatnih panojev ga je vodila pot. Ob zadostnem številu anketirancev (najmanj 300 za posamezni kraj) je bilo moč ugotoviti povprečje kontaktnih možnosti, ki jih ima posameznik v določenem kraju.

Dobili smo podatek, ki je povedal, koliko ima tekom dneva neka oseba povprečno kontaktnih možnosti na plakatno mesto v določenem ciljnim področju. To je A-vrednost, ki pove, kakšna je verjetnost, da bo neka oseba opazila oglas.

Logika A-vrednosti je sila preprosta. Manjši kot je kraj, večja je A-vrednost. To je preprosto razložiti na primeru male vasi in večjega mesta. Domnevajmo, da je nekje v centru manjšega kraja ali vasi, z nekaj 100 prebivalci postavljen oglas na Supreme

plakratnem panoju (2,8 m²). Mirno lahko domnevamo, da bo dnevno skoraj vsak prebivalec opravil v povprečju 1 do 2 mimohoda oz. kontakta, kar odgovarja dnevni A-vrednosti 1 do 2 ali 15 do 30, v kolikor ga merimo 15 dni. V večjih krajih pa je radij gibanjadokaj omejen, in v mnogih primerih ljudje niti nimajo možnosti opaziti oglasa. En sam oglas, postavljen v večjem kraju bo dosegel le delček populacije, čemur seveda odgovarja tudi nižja A-vrednost. Iz tega sledi preprost zaključek, da je v večjih krajih potrebno uporabiti večje število oglasnih mest, da bi dosegli enak učinek kot v manjšem kraju.

Vsak kraj ima torej svojo A-vrednost.

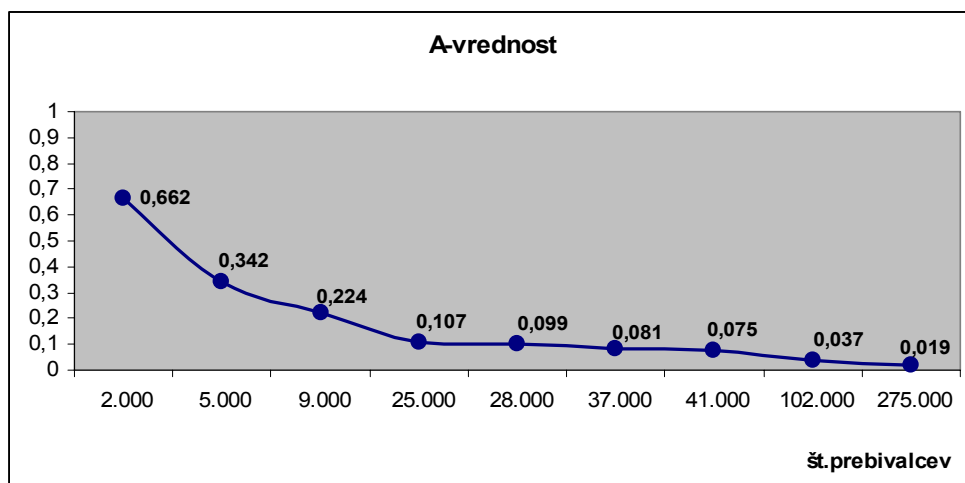
Izračunamo jo s formulo: $A = C : (B \times S)$

Pri tem **C** predstavlja skupek vseh kontaktnih možnosti celotnega prebivalstva nekega kraja, z vsemi plakratnimi mesti na območju anketiranja tekom dneva. **B** predstavlja prebivalstvo na območju anketiranja, **S** pa skupek plakratnih mest.

Kraj	Št.prebivalcev	A-vrednost
Ljubljana	272.000	0,019
Maribor	102.000	0,037
Celje	41.000	0,075
Kranj	37.000	0,081
Koper	25.000	0,107
Kamnik	10.000	0,208
Medvode	5.000	0,363
Brezovica	2.000	0,662

Če te A-vrednosti vnesemo v graf, dobimo krivuljo A-vrednosti, iz katere je moč izračunati splošno enačbo krivulje. Tako nam kasneje ni potrebno več meriti gibanja v določenem kraju, poznati moramo le število prebivalcev.

Krivuljo, ki jo določa A-vrednost, lahko uporabimo za sleherno velikost kraja. S pomočjo preprostih enačb lahko iz A-vrednosti izračunamo potrebne podatke za uspešno plakratno akcijo, pa naj bo to nacionalna, regionalna ali pa lokalna.



Podatki, ki bodo v pomoč slehernemu medijskemu planerju ali oglaševalcu in jih izvedemo iz A-vrednosti so:

- doseg ali % populacije v določenem ciljnem prostoru, ki imajo vsaj eno kontaktno možnost z oglasom
- skupno število kontaktnih možnosti ali OTS, ki nastanejo v času kampanje (Opportunity-To-See ali povprečno število kontaktnih možnosti na osebo znotraj reklamne akcije)
- povprečno število OTS po osebi
- GRP ali OTS na 100 oseb v ciljnem okolju (Gross-Raiting-Point ali merilo za uspešnost akcije)
- CPT

Kraj	Št.prebivalcev	Doseg	Doseg				GRP
			absolutno	kontakti	OTS	CPT (SIT)	
Ljubljana	272.000	7%	18.000	78.000	4	172	59
Maribor	102.000	12%	12.200	61.000	5	222	55
Celje	41.000	22%	9.000	46.000	5	292	113
Kranj	37.000	23%	8.500	45.000	5	300	121
Koper	25.000	29%	7.250	40.000	6	336	161
Kamnik	10.000	44%	4.400	31.000	7	433	311
Medvode	5.000	56%	2.800	26.000	9	526	513
Brezovica	2.000	71%	1.400	20.000	14	680	993

Za primer vzemimo Koper, ki šteje 25.000 prebivalcev. Mesto je sorazmerno zelo dobro pokrito s 94-imi Supreme plakatnimi panoji.

1. Najprej iz formule krivulje A-vrednosti izračunajmo A-vrednost. Ta znaša 0,107. Iz tega sledi, da ima neka oseba 0,107 kontaktnih možnosti, da tekom dneva opazi Supreme plakatni pano.
2. Poskušajmo doseči 80 % doseg v 15 dneh. Potrebujemo torej število Supreme plakatnih panojev. Iz formule $D = (AxTxS) / (AxTxS + b)$ (A: a-vrednost, T: čas oglaševanja, S: št.plakatnih površin, b: faktor imobilnosti, ki v povprečju v Evropi znaša 4), izvedemo S (št.panojev) in dobimo vrednost 10.
3. Po formuli $OTS = (AxTxS) / D$ izračunajmo povprečne kontaktne možnosti. $OTS = 20$. To pomeni, da bo neka naključna oseba v Kopru v 15 dneh v povprečju 20-krat opazila oglas.

Doseg bo z vsakim nadaljnim plakatnim mestom sicer rasel, vendar počasi. Naraščali pa bodo ostali parametri, ki povečajo učinek akcije (OTS, kontakti in GRP). CPT pa bo ostal nespremenjen, saj ga določa velikost kraja.

Za lažje razumevanje gibanja parametrov, vzemimo primer, pri katerem smo v kraj za 15 dni postavili en sam Supreme plakatni pano.

Cena najema je povsod enaka. Zaradi A-vrednosti kraja, ki je manjša v večjem kraju, bo tudi doseg temu primerno nizek. Manjši doseg pa ne pomeni tudi manjšega absolutnega dosega prebivalcev. Tako bo sicer manjši doseg v večjem kraju dosegel večje dejansko število prebivalcev in s tem se bo ustvarilo tudi večje število kontaktov, kar seveda zniža strošek na kontakt (CPT). Ti prebivalci pa bodo vseeno imeli manj kontaktnih možnosti (OTS) kot prebivalci manjšega kraja. Tako bo tudi GRP kot merilo uspešnosti nižji. Navedeni primer samo potrjuje domnevo, da bodo prebivalci manjšega kraja imeli neprimerno več možnosti opaziti oglas kot tisti iz večjih krajev.

In kakšen je učinek nacionalne plakatne akcije?

Trenutno so plakatni panoji Supreme postavljeni na področju, kjer prebiva približno 1.000.000 prebivalcev Slovenije.

Za 15 dnevo akcijo bomo uporabili 210 plakatnih mest, doseg 80 % in OTS 20, 16.000.000 kontaktnih možnosti, GRP 1.650. Za 30 dnevo akcijo pa 150 plakatnih mest, doseg 85 % in OTS 27, 23.000.000 kontaktnih možnosti, GRP 2.200.

Zaenkrat smo pri Coplandovi metodi upoštevali samo gibanje prebivalca v njegovem kraju. Dnevne migracije v druge kraje in kontaktnih možnosti v drugih krajih nismo upoštevali. To seveda pomeni, da se število kontaktnih možnosti dejansko še poveča in s tem tudi ostali parametri, ki le še povečajo uspešnost oglaševanja na Supreme plakatnem panoju (Vončina, Marko: Koliko plakatov uporabiti. Gospodarski vestnik, št. 46, Ljubljana, november, 2002).

PRILOGA 4: PRIMER VREDNOTENJA ZUNANJIH OGLASNIH POVRŠIN NA POLJSKEM (ŠTUDIJA KUJAWSKI)

Leta 2002 so štirje ponudniki oglaševanja na prostem, ki združujejo preko 70% tega trga na Poljskem, ustanovili raziskovalno podjetje in izvedli obširno raziskavo za vrednotenje uspešnosti zunanjih oglasnih površin. Raziskava je potekala dve leti in je vključevala preko 1.800 sodelujočih v mestu Wrocław ter več kot 2.000 velikih oglasnih površin, kasneje pa nameravajo analizirati še približno 18.000 velikih oglasnih površin in 12.000 oglasnih površin v svetlobnih vitrinah z 16.000 sodelujočimi v raziskavi za ostala mesta.

Ena od prednosti te raziskave je po njihovem mnenju ta, da so rezultati primerljivi z drugimi mediji oziroma je populacija, ki opazi ta medij primerljiva s televizijskimi gledalci, poslušalci radia ali bralci časopisov, revij idr. Osnovni, objektivni kriterij za merjenje števila kontaktov je namreč priložnost ogleda (OTS) in se ne nanaša na spomin posameznih anketirancev.

V raziskavo so bili vključeni najnovejši podatki o številu prometa. Vsaka posamezna oglasna površina je bila kategorizirana na osnovi razdalje in časa vidnosti ter števila kontaktov. Vsaki oglasni površini so bile določene natančne koordinate z GPS sistemom. Sistem omogoča točno določitev geokoordinatnega položaja lokacije panoja v cestnem omrežju. S tem podatkom je bila določena razdalja vidnosti in dejanska pot, ki so jo ljudje opravili z avtomobili ali peš. Določeno število ljudi v vzorcu je nosilo oddajnike, kar je dalo točen podatek o pešcih in potnikih, ki so šli mimo oglasne površine ter frekvenco oziroma podatek o tem, kolikokrat je šel posameznik mimo iste površine.

V drugi del te raziskave so vključili študijo potovalnih navad glede na socio-demografsko strukturo občinstva. Tako so dobili podatke za vsak posamezni oglasni nosilec, kar posledično omogoča tudi ciljanje populacije oziroma so bile tako določene najbolj tipične skupine posameznih medijev oziroma oglasnih površin za izbrane ciljne skupine. V študijo so bili vključeni vsi medijski nosilci (panoji) oglaševanja na prostem. Glede na to, da raziskava vključuje podatek o številu kontaktov in frekvenci, je kot rezultat lahko izračunan neto doseg vskega posameznega nosilca (panoja) in posledično tudi doseg vsake posamezne oglaševalske kampanje. Vključeni so natančni parametri posameznega panoja (čas kontakta, minimalen čas, ki je potreben za to, da je oglas opažen, maksimalna razdalja s katere je medij viden, kar je odvisno tudi od velikosti medija, števila nosilcev v skupini, kota vidnosti, poti opazovalca ter motečih dejavnikov ter vidno polje za različne udeležence v prometu), cena posamezne oglasne površine ali cele akcije ter na osnovi števila kontaktov in frekvence podatek o prikazih ali GRP točkah.

Zaključki raziskave kažejo, da mediji oglaševanja na prostem v poljskem mestu Wrocław bolje (60%) pokrivajo moško kot žensko (pod 40%) populacijo, od tega pa najbolj tiste, ki so stari med 30 in 44 let, imajo redno zaposlitev in srednješolsko ali višjo izobrazbo ter sodijo v višji razred glede na dohodek posameznika ali gospodinjstva (Interni vir agencije SMG/KRC, Poljska, 2002).

PRILOGA 5: IZRAČUNI PRI DOMNEVI H_3

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pričakovani priklic	Equal variances assumed	1,399	,238	2,027	327	,043	1,4194	,7001	4,209E-02	2,7966
	Equal variances not assumed			1,920	206,169	,056	1,4194	,7391	-3,79E-02	2,8766
Dejanski priklic	Equal variances assumed	4,022	,046	-1,944	327	,053	-2,7597	1,4193	-5,5518	3,240E-02
	Equal variances not assumed			-1,897	225,079	,059	-2,7597	1,4547	-5,6263	,1069
Indeks dej./pričak. priklic	Equal variances assumed	8,815	,003	-3,250	327	,001	-12,3357	3,7953	-19,8020	-4,8695
	Equal variances not assumed			-3,098	210,007	,002	-12,3357	3,9819	-20,1853	-4,4862
CNT	Equal variances assumed	3,602	,059	2,898	205	,004	36,8095	12,7008	11,7685	61,8504
	Equal variances not assumed			2,974	199,808	,003	36,8095	12,3769	12,4034	61,2156
Dejanski priklic/CNT	Equal variances assumed	1,066	,303	-2,565	205	,011	-1,9054	,7430	-3,3703	-,4406
	Equal variances not assumed			-2,503	167,948	,013	-1,9054	,7611	-3,4080	-,4029

Vir: Analiza uspešnosti oglaševanja

PRILOGA 6: IZRAČUNI PRI DOMNEVI H_3

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pričakovani priklic	Equal variances assumed	1,399	,238	2,027	327	,043	1,4194	,7001	4,209E-02	2,7966
	Equal variances not assumed			1,920	206,169	,056	1,4194	,7391	-3,79E-02	2,8766
Dejanski priklic	Equal variances assumed	4,022	,046	-1,944	327	,053	-2,7597	1,4193	-5,5518	3,240E-02
	Equal variances not assumed			-1,897	225,079	,059	-2,7597	1,4547	-5,6263	,1069
Indeks dej./pričak. priklic	Equal variances assumed	8,815	,003	-3,250	327	,001	-12,3357	3,7953	-19,8020	-4,8695
	Equal variances not assumed			-3,098	210,007	,002	-12,3357	3,9819	-20,1853	-4,4862
Dejanski priklic/vrednost akcije	Equal variances assumed	5,128	,025	3,331	203	,001	1,713E-06	5,143E-07	6,993E-07	2,727E-06
	Equal variances not assumed			3,761	161,100	,000	1,713E-06	4,555E-07	8,137E-07	2,613E-06
Vrednost akcije/dejanski priklic	Equal variances assumed	11,486	,001	-4,768	203	,000	-91543,39	19200,007	-129400	-53686,4
	Equal variances not assumed			-4,569	152,210	,000	-91543,39	20037,556	-131131	-51955,7

Vir: Analiza uspešnosti oglaševanja

PRILOGA 7: IZRAČUNI PRI DOMNEVI H₄

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pričakovani priklic	Equal variances assumed	32,916	,000	-21,800	327	,000	-9,4209	,4321	-10,2711	-8,5708
	Equal variances not assumed			-22,491	274,288	,000	-9,4209	,4189	-10,2456	-8,5963
Dejanski priklic	Equal variances assumed	2,342	,127	-5,360	327	,000	-7,0488	1,3150	-9,6357	-4,4619
	Equal variances not assumed			-5,337	315,634	,000	-7,0488	1,3206	-9,6471	-4,4504
Odstopanje med dejanskim in pričakovanim priklicem	Equal variances assumed	2,584	,109	,490	327	,625	,3714	,7584	-1,1205	1,8633
	Equal variances not assumed			,492	326,884	,623	,3714	,7541	-1,1122	1,8549

Vir: Analiza uspešnosti oglaševanja

PRILOGA 8: IZRAČUNI PRI DOMNEVI H₅

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Opazil - moški - Opazila	2,6248	7,6357	,4223	1,7941	3,4555	6,216	326	,000

Vir: Analiza uspešnosti oglaševanja

PRILOGA 9: IZRAČUNI PRI DOMNEVI H₆

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Do 35 let - Nad 35 let	9,2574	9,7517	,5434	8,1883	10,3266	17,035	321	,000

Vir: Analiza uspešnosti oglaševanja

PRILOGA 10: IZRAČUNI PRI DOMNEVI H₇

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Do 140.000 SIT - Nad 140.000 SIT	-3,9073	8,1910	,4530	-4,7984	-3,0162	-8,626	326	,000

Vir: Analiza uspešnosti oglaševanja

PRILOGA 11: Mere, ki se uporabljajo za merjenje medijske uspešnosti

1) Doseg je mera, ki pove, koliko različnih oseb ali gospodinjstev je bilo izpostavljenih medijskemu nosilcu vsaj enkrat v danem časovnem obdobju, pri čemer nihče od občinstva ni štet več kot enkrat. Doseg je torej število različnih enot, ki so imele možnost, da jih sporočilo doseže vsaj enkrat. Število je znano tudi kot nepodvojeno ali neto občinstvo. Izražen je kot razmerje med občinstvom posameznega medija ali termina in celotno populacijo. Lahko je izražen tudi v odstotku ciljne skupine in nam pove, kolikšen delež te skupine je vsaj enkrat videl oglas. Pomemben je, kadar z oglaševanjem ciljamo na široko ciljno skupino ali ob uvedbi novega izdelka. Z uporabo učinkovitega dosega kot glavnega kriterija medijske strategije, je vzpodbujena uporaba več vrst medijev, ki je tudi najbolj učinkovita.

2) Efektivni doseg kaže odstotek gledalcev, ki so bili izpostavljeni efektivni frekvenci. Akcija je medijsko upešna, če ne doseže ciljne skupine premalokrat ali prevečkrat. Široko sprejeto je, da naj bi efektivni dosegi dosegli s tremi do desetimi izpostavitvami v določenem, ponavadi enomesečnem obdobju (Shimp, 2000, str. 441).

3) Pokritje pove potencialno občinstvo, ki bi ga sporočilo v določenem medijskem nosilcu lahko doseglo. Pokritost se nanaša na maksimalni odstotek porabnikov, ki bi bili lahko izpostavljeni oglasu. Pokritost je zato vedno višja od dosega, ki zajema dejansko izpostavljene. Višja pokritost sama po sebi ne zagotavlja višjega dosega.

4) Frekvenca je povprečno število izpostavljenosti posameznika (člana ciljne skupine) medijskemu nosilcu v določenem časovnem obdobju. Frekvenca pove, kolikokrat je bilo sporočilo mogoče videti ali slišati v določenem časovnem obdobju. Običajno je izraženo kot povprečje. Visoko frekvenco potrebujemo, ko je potrebno vzdrževanje visoke stopnje zavedanja blagovne znamke, pri oglaševanju izdelkov pogostih nakupov, kjer je nizka stopnja vpletenosti uporabnikov in nizka stopnja razločevanja med blagovnimi znamkami, pri izdelkih, ki so v zreli fazi življenjskega cikla, pri preseganju frekvence konkurence, pri oglaševalsko zapletenem sporočilu, pri omejitvi oglaševanja na ožjo ciljno skupino, geografsko območje oziroma v primeru visoke nasičenosti oglaševanja (Sissors, 1993, str. 93, 100, 194).

5) Efektivna frekvenca določa število ponovitev potrebnih za doseganje komunikacijskih ciljev kot so priklic, zavedanje, spremembe v obnašanju potrošnikov idr. Prepogosto oglaševanje s preveč ponovitvami pripelje k hitri obrabi in negativnim učinkom, premalo ponovitev pa k oglaševanju brez učinkov. Ponavljanje oglaševanja je pomembno zaradi pridobivanja pozornosti, zmanjšanja selektivnega zaznavanja, prispeva k dolgoročni zapomnljivosti sporočila, počasnejšem pozabljanju, prepričljivosti, domačnosti in k sklepanju porabnikov o resničnosti navedb (Wells et al., 1997, str. 73, 239 – 240).

Doseg in frekvenca sta medsebojno povezana in sta ponavadi merjena skupaj, in sicer glede na določeno časovno obdobje, običajno štirih tednov. Na določeni stopnji ratinga začne ob dodatni rasti dosega frekvenca padati. Hkrati ni mogoče imeti visokega dosega in visoke frekvence, v takih primerih je treba najprej zvišati rating točke.

6) GRP (ang. Gross Rating Points) je mera, ki združuje doseg medijskih nosilcev s povprečnim številom izpostavljenosti posameznika medijskemu nosilcu v določenem časovnem obdobju. GRP je zmnožek dosega in frekvence. S pomočjo GRP-ja merimo jakost oglaševanja (Brierley v Zuccato, 1999, str. 40). GRP lahko kaže uspešnost vseh medijev, ki so bili vključeni v oglaševalsko akcijo.

7) TRP (ang. Target Gross Rating Points) pove število oseb v primarni ciljni skupini, ki naj jo sporočilo zajame in kolikokrat v povprečju.

8) Cena na tisoč ali CNT: Vsaka oblika oglaševanja ima določeno ceno in doseg, zato je težko učinkovito primerjati cene med različnimi vrstami medijev oglaševanja. Oglaševalci tako primerjajo stroške posamezne vrste oglaševanja, da dosežejo 1000 ljudi. Cena na tisoč (ang. Cost per thousand) je cena oglaševanja na 1000 doseženih oseb medijskega avditorija. Uporablja se za intermedijsko in intramedijsko primerjavo (med različnimi in istovrstnimi mediji), saj omogoča primerjavo cen oglaševanja na 1000 ljudi, vendar moramo ta kazalec pri izbiri medijev in ocenjevanju medijske uspešnosti uporabljati skupaj z drugimi kazalci. To je najpogosteje uporabljen kazalec stroškovne učinkovitosti.

9) Oglasni vtis je kakovostna vrednost izpostavitve v določenem mediju (Kotler, 2004, str. 639). Vtisi predstavljajo skupno število vseh sporočil, ki jih določa medijski plan, ne glede na medij. Je število ljudi, ki so videli vsaj eno sporočilo, pomnoženo s številom, ki pove, kolikokrat so videli to sporočilo.